舆情应对兵法二十四篇

高　雅 田文姝 马　雪 编著

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书通过剖解 2015-2016 年度各领域生动鲜活的 48 个正负面舆情案例，总结出 24 篇热点舆情应对策略兵法，包含在起点·原则、基础·态度、进阶·策略、夯实·警言、总结·建言 5 部分中，逐步深入，层层剖析，帮助读者由浅入深地掌握并精通舆情应对技巧，特别是学会处理紧急和负面舆情的方法。

本书适合各级政府官员、新闻发言人、网站管理者、舆情信息处置者、企业领导、媒体沟通专员、公共关系维护专员、传统媒体及新媒体的采编从业人员，以及其他需要了解、掌握网络舆情应对基础知识及实战技巧的学界人士。

图书在版编目（CIP）数据

舆情应对兵法二十四篇 / 高雅，田文姝，马雪编著. —北京：电子工业出版社，2016.4
ISBN 978-7-121-28574-5

Ⅰ. ①舆… Ⅱ. ①高… ②田… ③马… Ⅲ. ①舆论—对策—案例—中国 Ⅳ. ①C912.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第074732号

策划编辑：吴 源 010-88254440
责任编辑：吴 源 特邀编辑：陈 燕
印 刷：
装 订：
出版发行：电子工业出版社
北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036
开 本：720×1 000 1/16 印张：16 字数：243 千字
版 次：2016 年 4 月第 1 版
印 次：2016 年 4 月第 1 次印刷
定 价：48.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换，若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254440 wuyuan@phei.com.cn。

出 版 说 明

据《中国移动互联网发展报告（2015）》数据显示，中国移动互联网用户总数已达8.8亿人。

在人人都有摄像机的移动互联网时代，网民常常成为一些突发公共事件中的第一信源。微博、微信、新闻客户端异军突起，也成为新闻曝光和舆论发酵的重要平台。

面对如此庞大的舆论场，网络舆情监测、分析和应对工作，得到了迅猛发展。

近年来，传统舆论场和民间舆论场的隔阂和对话同生共存。传统媒体的正面宣传经常受到互联网媒体的质疑，互联网成为舆论导向的难点所在。促进传统和民间舆论场顺畅沟通和良性对话，成为舆情应对者的重要任务。

成功的舆情应对一定顺从了规律，失败的舆情应对则违背了规律。

只有从正反两方面真实发生的舆情案例入手，直面赞成和反对的话题和言论，既不夸大，也不避讳，原汁原味地将一个个鲜活的案例呈现在读者面前，层层解剖，直击对错，并将应对原则糅合进案例解析当中，采用真实的数字、媒体名称、网民名称、本来的言论，才能给舆情分析和应对人员上好24堂生动真实的舆情课。

考虑到本书主要是给政府部门、政务微博、著名企业、名人大V、新闻发言人、舆情从业人员内训之用，为了真实可信，保留了舆情所涉及的人名、单位名、媒体名、网民名、观点言论等，特别是保留了案例中舆情应对错误之处，并给出解决方案。犯错误不可怕，可怕的是掩盖错误，知错不改。所谓亡羊补牢，犹未晚矣。承前启后，继往开来。

也曾纠结过是否应该为了避免不必要的矛盾而隐去每个案例中的真名实姓，但考虑到本书的读者定位和舆情应对的特殊性，还是最终尽量予以保留。一边是为了避免矛盾而删去大量真实表述，一边是分分钟需要面对的8.8亿网民的各种言论。思之再三，网民为大。

移动互联网本就是新生的事物，需要我们人人面对。激烈的言辞不可怕，我们惟有晓以利害，善加引导。只要初衷是善良的，我们只需努力去做好应该做的事。如果本书中有不妥当的地方，也请各位读者能够理解、谅解，并指正。我们会在今后的书中改正并做得更好。

本书起名兵法，主干为48个主要发生在2015年的热点舆情案例，分24篇，大约正反各一例，侧重有所不同。

本书是内训教材，只针对专业人士写作出版，有可能并不适合普通网民阅读。

特此说明。

目　录

起点·原则

第一篇　兵贵神速 抢占话语先机 004

白天路灯大开引质疑“三亚发布”高效回应速灭火 004

道歉姗姗来迟 一只“天价虾”伤害一座城 006

第二篇　善用渠道 占领舆论高地 013

庆元县小学生被暴打 警方善用微博获良效 013

山海关5A景区被摘牌 应对不力致危机更“危” 017

第三篇　公开透明 避免黑屋现象 021

“东方之星”沉船事件真相“跑赢”谣言 021

庆安枪击案一波三折 遮掩真相触发舆论高压 025

第四篇　由始至终 避免新闻烂尾 030

河南农妇因暴力执法死亡 公检法持续发声缓解危机 030

“量化考核”沦为罚款任务？安康交警草草收场难释疑 034

基础·态度

第五篇　以诚相待 注重责任担当 042

河南鲁山养老院失火 政府以诚担责“亡羊补牢” 042

山东平邑强拆血案：莫让“首因效应”毁了政府公信 047

第六篇　积极配合 主动回应关切 051

导游辱骂游客引发行业性质疑 旅游部门主动发声平息舆论 051

南京男童遭养母家暴牵动人心 政府持续通报案情获点赞 055

第七篇　以理服人 有话要好好说 060
南京宝马肇事案：急性短暂性精神障碍为何难服众 060
“嗑瓜子防晕倒”？莫让“神回复”消遣公信力 065
第八篇　言行相匹 杜绝表里不一 069
安徽高院向蒙冤者登报道歉 践行法律精神获舆论好评 069
公考程序被疑不合理 岂能一句“道歉”了之 073

进阶·策略

第九篇　有的放矢 注重语言技巧 080
河源民众聚集抵制电厂 政府诚恳周全化解危机 080
哈尔滨 1·02 火灾：公安局“八股”通报引火烧身 083
第十篇　善用网络 打造亲民风格 088
网上卖萌辟谣走红 网友点赞内江公安 088
“电梯吃人”道歉信岂能沦为“公关通稿” 090
第十一篇　以情动人 谋求情感共鸣 095
肃宁枪击案：基层民警抱团“道衷肠”激起千层浪 095
贵州毕节留守儿童之殇呼唤“人情味儿” 099
第十二篇　学会借力 告别苦口婆心 105
辉山乳业借力多方检测结果自证清白 105
“僵尸肉”一波三折 自证“对战”难辨真假 109
第十三篇　以退为进 尝试以柔克刚 114
广州城管不当执法舆情应对：谦卑先行，解释在后 114
网易邮箱泄露事件：否认到底难掩事实反遭不满 116
第十四篇　合理借势 实现触底反弹 121
乐事薯片“躺枪”快播案 借势营销危机变转机 121
盲目借势 加多宝反陷“多谢门” 124

第十五篇　分清对象 学会因地制宜 129
余额宝被指“吸血鬼” 支付宝卖萌回应接地气 129
十堰法官被刺案：法院“把脉开药”兼顾各方 132
第十六篇　众人拾柴 实现和声效应 138
“优衣库”引爆恶趣味狂欢 多部门联手恢复网络清朗 138
茅台等酒企声讨电商“双 11”倾销何以反响平平 141
第十七篇　利用权威 发挥一把手效应 144
社科院报告遭遇媒体误读 负责人发声降温熄火 144
天津港爆炸：自媒体“抢先” 政府陷入被动 148
第十八篇　乘胜追击 重视声誉修复 155
葛兰素史克“自我拯救”难言顺利仍可圈可点 155
修正药业二陷负面漩涡 轻视声誉修复酿苦果 159

夯实·警言

第十九篇　谨言慎行 避免祸从口出 165
深圳小伙遭遇“天价洗脸” 消委会言辞得当抚人心 165
学生冒雨做操领导打伞看 回应不当形成“舆论危墙” 169
第二十篇　分清权责 切忌大包大揽 174
公安部清理“奇葩证明” 规避“吃力不讨好” 174
涉违规纠正逆停 成都交警“自查自纠”反引风波 179
第二十一篇　统一口径 杜绝说法不一 184
律师“碰瓷” 高院联合调查反转舆论 184
神木县一煤矿被指非法开采瞒报事故 各方回应不一引议论 189
第二十二篇　就事论事 勿要上纲上线 191
民政局海报被指“歧视女性” 巧妙回应平息纠纷 191
旬阳“缠访者”入县志 究竟留下谁的“恶名” 195

第二十三篇　警力过度 避免风声鹤唳..... 200
16 名学生涉毒被拘 迷笛音乐学校宽容化解风波.....200
“本科”毕业生回炉读高职 人大过度回应反致事态扩大.....204

总结·建言

第二十四篇　主动出击 酒香也怕巷子深..... 210
政务新媒体建设：要“人性”，别“任性” 210
企业宣传引导：借力新媒体 讲好品牌故事 218
附录一　2015 年度网络舆论生态发展报告..... 226
“三微一端”助力 网络主旋律步入“合唱共鸣”
——2015 年度网络舆论生态发展报告 226
附录二　2015 年度热点事件一览表..... 240

起点·原则

随着新媒体的发展，微博、微信等舆论场与媒体的互动日益紧密，舆情发酵期进一步缩短。危机事件一旦发生，往往呈现爆炸式增长态势，这也给政府职能部门、企业及其他社会机构的舆情应对提出了更高的挑战。综合来看，舆情应对首先要遵从以下几个基本原则。

1.第一时间原则：速度第一，把握话语主动权

“好事不出门，坏事传千里”，在危机出现的最初几个小时，消息往往会裂变式传播。这时候可靠消息少，情绪化言论多，谣言和猜测极易滋生。要想避免“谣言跑在前”的情况，政府的应急措施和回应时效是至关重要的。第一时间发声，当机立断及时沟通，将事件发生原因、发展过程、责任归属、处置情况等信息传递给公众，可以在一定程度上把握主动权，控制舆情态势。比如青岛“天价虾”事件，如果政府能及时回应，即可避免线下事件转为线上，出现后续舆情爆炸式传播的失控现象。

第一时间回应的前提是第一时间发现危机苗头。这就要求建立起相对完善的舆情监测体系，对相关信息进行及时、全面、有效的监测，从而第一时间发现线上线下的负面舆情，为危机处理赢得更多时间。

2.公开透明原则：畅通渠道，适时适度做好信息公开

“人人都是麦克风”的时代，涉事主体已经不是信息的唯一来源，舆情危机不可能通过“封堵”的形式解决。“信息发布”成为危机处理时的关键一步。

随着新媒体的发展，微博、微信已成为舆情信息曝光的重要渠道、舆论聚集的主要阵地，如何利用好新媒体回应舆论也成为政府企业面临的现实问题。在突发舆情初期，可充分利用官微这一权威的“麦克风”发声，使“我”的声音不至于被喧嚣的舆论场淹没。善待媒体，通过媒体主动公开信息，形成权威发布也不失为一大途径。

在信息公开的过程中，要遵循真实性原则，以翔实的信息资料和科学的证据为依托，切勿草率应付，以免引发舆论反弹。在“东方之星”沉船事故中，地方政府就是通过官方媒体报道、召开新闻发布会、组织外媒到现场采访等多种方式实时传递事故现场的真实情况，并不断更新遇难者的统计数字，赢得了境内外媒体的称赞。

3.持续发声原则：重大突发事件应多次回应，避免“虎头蛇尾”

由于重大事件的持续时间往往较长，发展演变过程较为复杂曲折，影响深远，舆情或会出现多次反复。例如“东方之星”沉船事故从事件发生到最终调查结果公布，持续了近半年的时间。同样，庆安枪击案从发生到调查结果公布仅10天时间，但是关于此案的讨论却一直没有停止。因此，一次性的官方发声已不能止息舆论的沸腾。

治病讲究疗程，危机应对也是如此。在前中后期不同的阶段，应该根据该时间节点的舆情特点做出有针对性的回应，对新的动态、网友关注的新焦点、出现的新疑问做出解读和说明。要将事件处置的最新情况通过官方发布渠道以及媒体不断传递给公众。例如在河南农妇因暴力执法死亡案件中，面对汹涌的舆论压力，太原市检察院、公安局从多次公布处置结果，到召开新闻发布会公开道歉，再到后续整顿队伍纪律等一系列的动作，始终保持官方声音不缺位，才有效避免了涉警舆情的扩大化。“新闻烂尾”很有可能为舆情再度发酵埋下隐患。

4.适时适度原则：舆情处置要掌握时机、把握尺度

近年来，政府部门在处理和解决突发性事件的舆情方面已经积累了一些经验，但仍然会出现一些不科学、不理性的应对失误，导致舆情次生危机的发生。如在公众负面情绪高涨之时，准备不足就仓皇应对；或在公众注意力开始转移之时，却出来发声再次吸引舆论注意；再或者忽略公众情感接受程度，回应过于生硬强势，挑战公众心理底线等。如在山海关5A景区被摘牌事件中，虽然当地旅游管理部门第一时间利用微博发声，表示接受处罚结果，却没有公布具体的整改措施，被指“官腔官调”。而后区旅游局长痛苦忏悔，更激起网民反感。从整体来看，官方应对的确迅速及时，态度也较诚恳，然而仍得不到公众的谅解，其根本原因就是没有掌握好回应舆论的节奏和尺度，并且缺乏对网民心理的了解。由此给我们以启发，舆情应对需要灵活、柔性，要善于洞察公众心理和情绪，及时调整应对节奏和策略，从而实现“软着陆”。

第一篇

兵贵神速 抢占话语先机

白天路灯大开引质疑
“三亚发布”高效回应速灭火

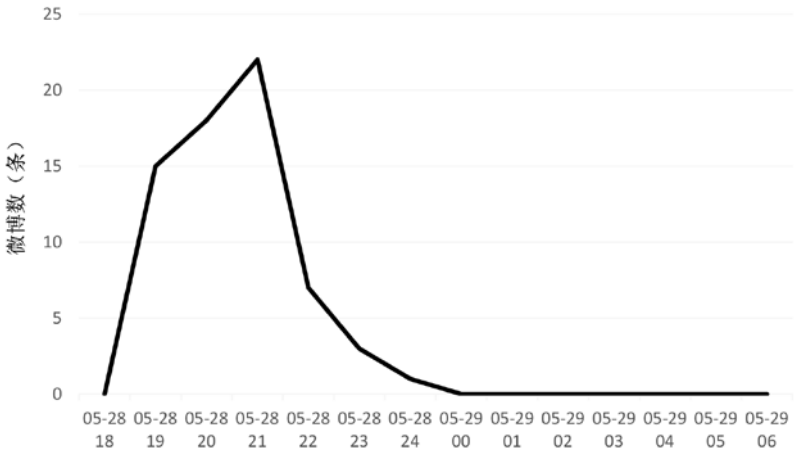
事件概述

2015年5月28日，三亚网民微博质疑当地一边断电限电，一边白天路灯全开。该消息随即引发其他网民跟帖吐槽。三亚政府官方微博“三亚发布”及时表态回应，事件迅速降温。

发展进程

★舆情发生期：网民微博爆料三亚路灯白天大开

2015年5月28日17:55，微博本地资讯博主“三亚事儿”发布图片微博称，“大白天的路灯就这么亮堂堂地开着！监管的人去哪了？！从昨天傍晚一直亮到现在啊，耗电不？三亚老是东一块西一块地限电，晚上停电，白天大开路灯，实在无语！”



微博热度走势图

★舆情高涨期：负面跟帖增多引发情绪积聚

该微博发出后，不少网民开始关注此事，一个小时内该微博获评15条，转发18次，民众抱怨“反正路灯费用是分摊到老百姓身上的”。

★舆情回落期：官方及时回复，舆情迅速降温

当日20:27，三亚政府官方微博“三亚发布”回应，“三亚落笔洞路段路灯在4月中旬因地下电缆被盗，造成部分路灯不亮，影响附近居民出行。对此，市交通局要求施工单位在5月30日之前恢复该路段照明，现施工单位正抓紧进行穿线、维修、更换及调试作业，因此才会出现路灯白天仍亮的现象。预计调试工作明天全部完成。”官方回应收获网民谅解，不少网民主动删除之前带有负面情绪的微博。“三亚事儿”也于30日9:10再次发布微博，表示相关问题已经得到官方回应。至此，事情得到妥善解决。

舆情点评

“民生问题无小事”，政务微博的回应速度直接反映出地方政府对

民生的重视程度，对维护政府形象、提高政府公信力意义重大。从该案例来看，三亚政府的及时释疑，直接缩短了负面舆情发酵时间，避免了谣言的扩散，为掌控舆论主导权创造了先决条件。

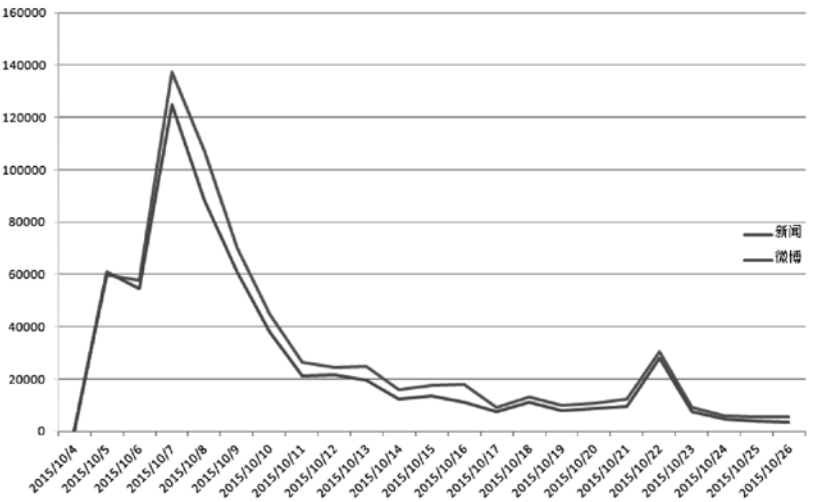
值得一提的是，“三亚发布”之所以能迅速获得民众谅解，关键还在于言简意赅、切中要点。案例中，“三亚发布”先后说明了问题出现的直接原因（部分路灯不亮、穿线、维修、更换及调试作业）、根本原因（地下电缆被盗）、政府对此事的态度（要求施工单位恢复照明）及可预期的解决时间（明天全部完成），内容完整、态度诚恳地回复了舆论质疑，起到了良好的引导效果。否则，“打官腔”、含糊其辞，会让回应效果和政府公信力大打折扣。

道歉姗姗来迟 一只“天价虾”伤害一座城

事件概述

10月4日，国庆长假期间，四川游客肖先生在青岛遭遇“天价虾”，点菜时38元一份的虾，结账时被告知38元一只。肖先生向相关职能部门投诉却被“踢皮球”，无奈之下发微博吐槽和求助，并称“报警无人理，只能屈辱交钱”。该事件被媒体报道后，引发舆论强烈关注，青岛乃至山东旅游形象遭受严重打击。有网民称，“好客山东”已成为“宰客山东”。亦有网民称应当摘掉青岛“全国旅游文明城市”的牌子。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：游客微博投诉青岛旅游遭遇餐厅“宰客”
（10月4日19:00）

10月4日，来自四川的网友“李晶533272424633”发微博称：“我在青岛旅游，去了一家餐厅点了只帝王蟹，店家称重之前直接把螃蟹腿都拔掉，称完后七斤多，而且称了就必须买，吃过后结账两个人花了近三千，请问这种事有人管吗？”并@“青岛工商”“青岛市旅游局官方微博”等官微。

★舆情发酵期：媒体跟进报道，助推“天价虾”成热点
（10月5日–10月7日）

10月5日，@青岛交通广播FM897、@青岛新闻网等当地媒体微博账号相继转发该微博，并迅速被@新京报、@京华时报、@澎湃新闻、@头条新闻等商业媒体微博账号转载，@新华视点、@中国新闻网等主流新闻媒体微博账号也纷纷跟进。“按只计价”成焦点。

6日，青岛市物价局微博账号@青岛物价称，该餐厅误导消费者已被立案查处。各大媒体继续跟进，舆情进一步发酵。

★舆情高涨期：网络掀起“段子风”，青岛成宰客典型

（10月7日–10月9日）

10月7日，涉事餐厅被处罚9万元，并被勒令停业整顿，青岛市旅游局、工商局、物价局、公安局联合发布《关于进一步治理规范旅游市场秩序的通告》。

8日，“38元一只”的天价虾继续被媒体热炒，引发更多网友曝光在青岛乃至山东“挨宰”的经历。与此同时，大量讽刺性“神段子”推波助澜，负面评论聚集，将舆情推向高潮。

时隔5天，青岛相关部门于9日向游客道歉。负面舆情继续喷发，有网民称“好客山东”已变成“宰客山东”。

★舆情回落期：媒体报道由批评政府转为建设性反思

（10月10日后）

官方道歉后，舆情迅速降温，媒体批评性报道数量迅速减少。11日之后，报道多转为反思政府应对不力，舆论关注各地旅游市场管理问题。

★舆情反复期：陷入“连带效应”，青岛天价大虾舆情小幅回温

（10月21日）

21日，香港发生内地游客旅游时拒绝购物被打死案件。23日，刘晓庆在微博吐槽机场面条“78一碗”太贵，青岛天价大虾事件作为“宰客”典型案例再次被提起，热度有所回温。

舆论观点

总体来看，青岛天价大虾事件的舆论焦点经历了两种转变：一是从

关注一家餐厅“宰客”到针对青岛、山东旅游形象，乃至成为公众对全国旅游乱象不满的发泄口；二是从单纯的批评转为嘲讽、质疑政府职能部门失责。在舆论焦点转移的过程中，我们不难发现，政府职能部门应对迟缓，且在关键环节失声，是造成网络舆情发酵的主要原因。

（1）前期舆论多指政府职能部门权力推诿，旅游部门管理失职

新华视点：青岛一大排档千元蒜蓉大虾让人咋舌。旅游景点基础设施建设固然重要，良好的消费环境更让游客期待。不图回头客或许是摊主肆意宰客的“底气”，旅游消费大多是一次性的，游客很难用脚投票，但相关职能部门履职必须及时有力。旅游文化有赖全社会共同呵护。

光明网—评论文章称，此次游客与店主发生纠纷，警察管不了，物价局下班了。而这家饭店，前一天晚上也发生了两起价格纠纷。正是因为监管的死角，致使不良商家有恃无恐，伺机设坑，还持棍威胁游客。消费者权益屡屡遭受严重侵害，游客感叹防不胜防，缘于监管“不设防”。

网民“邱-振刚”：对于青岛38元一只大虾的事件，如果政府职能部门不去改变，在全国各地每年都会出现。其实我们只要一个吹哨法案就可解决此事，当事人去告，机关罚款9万，按照吹哨法案90%的罚金赔给当事人，那我巴不得有人给我卖38元大虾。政府现在是鹬蚌相争渔翁得利，这就是政府职能部门不作为不道歉的原因。

（2）诸多言论转向对青岛乃至山东旅游品牌的否定

《“天价大虾”青岛物价局领导吃么》一文称，青岛于2005年首批获得“全国文明城市”称号，应该是各方面都“干净”，商店老板的良心也应该是“干净的”。但从天涯论坛网友发帖揭底、本人亲历、频发的坑客事件等情况来看，这个“全国文明城市”是“金玉其外，败絮其中”。黑店之多，旅游业、餐饮业宰客乱象之集中，反映出的主要问题就是价格欺诈问题。

网民“天津何学军”：青岛天价大虾事件后，央视“山东欢迎您”的广告也停播了。

（3）网民编写“神段子”讽刺“挨宰”并非个案

网民“南岛以北喧闹溢扬花园”：青岛大排档大虾敲诈，日照饭馆嫌点的海鲜少而殴打顾客，还有秤螃蟹先拔腿，不买不行。要说宰客，山东绝非首创，也未必是最狠的。就是在首都北京，也有挨宰的时候。为什么屡屡发生宰客事件?

网民“江上渡”：黄晓明一个青岛人，婚礼却在上海办，可见家乡的酒席是有多贵。

网民“落魄书生周筱赟”：听说有人刚在青岛点了一个芝麻烧饼和一碗小米粥，他该怎么办?

网民“雷明”：新中国土豪的四大标志：敢扶大爷大妈，敢拍马云涂鸦，敢吃新疆切糕，敢点青岛大虾。

（4）有舆论质疑政府罚款了事是“懒政”行为，不能根治旅游乱象

网民“亲完X就跑”：#青岛物价局 道歉# 青岛某区物价局给天价大虾老板开了9万罚单，大家就开始叫好了。且慢！这钱该给谁？总不能变成了那些不作为政府部门的奖金吧？难道不应该给那两位受尽屈辱又冒着危险挺身而出揭露黑幕的当事人吗？他们的义举让多少人不再当冤大头？先还他们的冤枉钱其余当奖金，相信全国人民都没意见。

网民“偶然之间相逢”：政府又收入9万！要我说相关部门都应该受到处罚，如果处理及时就不会出现全国都在关注大虾这件事，节假日相关部门就没有值班的么？纳税人的钱是让你们度假的么？好客山东的品牌让你们搞砸了。

中国消费者权益保护法研究会常务理事、中国政法大学副教授吴景明指出，对于涉事商家的处罚，一般都是罚而不死，罚而不痛，这才使商家有恃无恐，多会抱持‘罚就罚’的心态。对于地方政府，往往也存在地方保护的倾向，纵容不法商家，坑害消费者。

（5）舆论后期多从政府危机应对、全国旅游市场等方面进行反思

天涯社区一贴文称，当朋友圈都在传这类段子时，所谓“好客山东欢迎您”的形象广告已经被毁了。而青岛市政府，还没意识到全民调侃青岛大虾论个、米饭论粒的严重程度，至今还不召开新闻发布会道歉，非得明天长假结束才有所行动，危机公关能力实在太差。

新华网刊文称，个别不法商贩的宰客行为，演变为公众对政府社会管理、行政履职、服务百姓能力的大范围质疑，确实值得有关部门反思。

闽西新闻网刊文称，“天价虾”事件给相关职能部门一个深刻的警示，加强市场监管这个“紧箍咒”要常念，不能放任，更不能养痈遗患。对于破坏市场秩序，侵害消费者根本利益的事要早发现、早纠正、早处理，遏制在萌芽状态。对于监守同盟，睁一只眼闭一只眼纵容违法的，必须严厉惩处，绝不姑息。

舆情点评

青岛“天价虾”事件是政府职能部门舆情应对迟缓、处置不力的典型案例。在此事件中，青岛政府相关职能部门本有多次机会将事件解决在舆情出现之前，或在舆情发生、发酵期间就及时发声，避免其演变为公共性事件。反思舆情发展过程，有三点值得注意。

首先，政府职能部门对“十一”黄金周舆情预判不足。国庆长假期间旅游市场旺盛，加之各地旅游乱象一直是舆论关注的焦点，个别旅游纠纷极易演变成公众发泄不满的出口。如果当地政府工商、旅游、交通等部门对此情况有所了解，并提前做好预案，则可在纠纷发生之时，就将事情妥善解决，避免舆情“上网”发酵。如可以在“五一”“十一”等旅游旺季，提前对当地旅游市场存在的问题进行排查并及时纠正，并畅通游客投诉渠道，如通过媒体向公众宣传推广旅游投诉热线或网上投诉平台等。另外，应厘清各部门职责，避免权力推诿现象。

其次，政府职能部门在舆情传播关键环节缺位。4日“天价虾”事

件发生，政府部门互相“踢皮球”，导致游客不得不上网“吐槽”并求助媒体。而青岛政府职能部门却在事件被媒体集中曝光以后才对涉事餐厅进行处罚，为时已晚。如果政府职能部门在第一时间及时回应，表明将立即彻查，并及时公布处理结果，切实维护游客权益，即可疏解公众负面情绪，不会出现舆情爆炸式传播的失控现象。

最后，政府职能部门缺乏互联网思维。权益受到侵害的游客在网上发声的第一时间就@青岛工商，而该认证官微却对此视而不见，不予回应，表明政府部门对网络舆情并不重视，也对网络信息传播速度、网络舆情发酵的特点缺乏认知。同样，10月6日青岛市物价局微博账号@青岛物价发布公布处罚结果，文字内容仍是硬梆梆的官方语言，缺乏与公众的互动沟通。建议政府微博账号的运营者多多学习网络语言，放下身段拉近与群众之间的距离。平时多回应网民的问题，博得公众的信任。这样在突发事件发生之时，微博账号将成为政府部门的“最佳发言人”。

第二篇

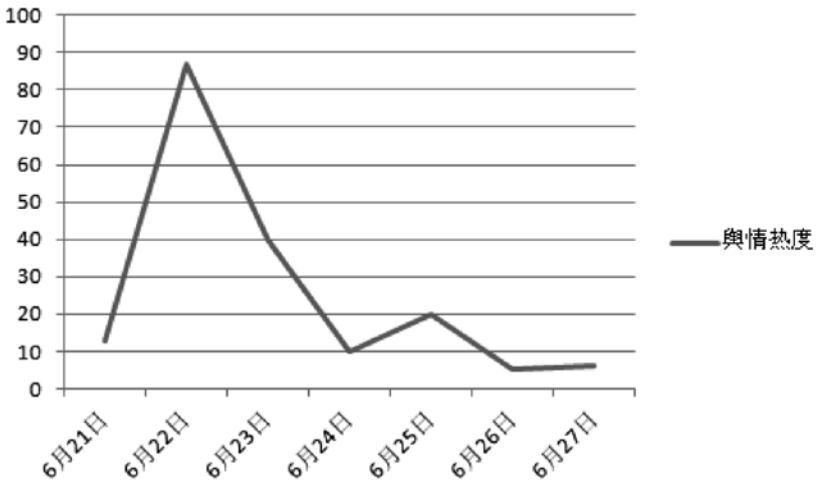
善用渠道 占领舆论高地

庆元县小学生被暴打 警方善用微博获良效

事件概述

6月21日，一则2分多钟的视频“网曝：浙江庆元初中生暴打残害一小学生”及相关图文信息自新浪微博曝出，引发舆论广泛关注。23日，庆元公安官方微博发布声明称已经关注此事。其利用持续发声，及时回应公众关心的问题，公布调查、处置结果，较好地化解了舆论危机。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：网曝“浙江庆元初中生暴打残害一小学生”视频（6月21日）

6月21日，微博账号@D芯引力和@你朴泓爆料称，浙江省庆元县多名初中学生将一名小学一年级学生关在黑屋子里暴力殴打，并用香烟烫，同时上传了一段打人视频，引发部分网友关注并转发。当日18时27分，@热事爆料转载该消息，被@陈坤、@陈士渠等明星和网络大V账号相继转发，舆情热度迅速上升。该微博共被网友转发1万余次，评论4268条。22时30分，《人民日报》官方微博@人民日报亦转载该消息，转发和评论均过万条。多数网友对此表示愤慨和谴责，呼吁当地警方尽快查处，并围绕未成年人教育和保护问题展开热烈讨论。

★舆情高涨期：人民网、网易、新浪等媒体关注报道该事件，警方回应，舆情迅速高涨（6月21日–6月23日）

21日23时46分，庆元县公安局官方微博@庆元公安连夜发布微博称已关注该视频，并已介入调查，调查结果及处置情况会第一时间通报。在舆情发生当日即通过官方微博做出回应，应对较为及时。

22日至23日，《法制日报》《浙江日报》等传统媒体，以及人民网、网易、新浪、搜狐、凤凰等网络媒体纷纷报道追踪该新闻，使舆情热度迅速上升。截至23日18时，该话题新闻报道达到2130篇，其中网易新闻的报道吸引了45 000余人参与，微博转载、转发量超30 000余次。

22日3时27分，@庆元公安再次发声，称受害人小学生已找到，殴打小学生时在场的4人也均到案，案件正在审理中。16时05分，@庆元公安对该事件处置情况进行通报。相关评论均过万。随着媒体的密集报道和案件处理结果的公布，舆情持续高涨。

★舆情回落期：舆论对事件进行反思，深入探讨未成年人教育问题，舆情热度降温（6月23日–6月27日）

6月23日，《人民日报》发表评论文章“未成年人施暴炫耀的病态

要反思”，称校园暴力是法治问题，更是教育问题，应该更加关注青少年的心理教育。新浪微博大V发起#校园暴力曝光台#话题，呼吁网民主动曝光身边的校园暴力现象，共同抵制这种行为。媒体和网民由聚焦案件进展转为深度反思，舆情热度逐日下降。

舆论观点

由于涉及未成年人，公众对于青少年暴力问题表现出零容忍的态度。舆情发生后，多数网民要求严惩几位打人的初中生，但更多的声音呼吁继续完善未成年人保护法，同时指出，家庭教育和校园教育的缺位是导致青少年暴力事件的重要原因，呼吁加强青少年心理辅导。

（1）要求警方严惩施暴者

网民“哄小逗”：情节太恶劣了。受害人还被绳索捆绑限制自由，这不是单纯的言语冲突导致的未成年之间的冲突，实属绑架虐待，调查结束后希望能依法处置。

网民“苏儿是姐姐”：希望可以尽快调查清楚，对打人者做出相应的处罚，并着重教育。

网民“不羁的青春5”：一定要严惩，现在还是未成年人就这种行为，如果到社会上更可怕，现在不严惩不长记性。

（2）呼吁制定预防校园暴力的法律

新浪网发表评论称，校园暴力，尤其是中小学校园暴力的现状使得我们必须加紧完善关于校园安全法制的建设步伐，制定出独立的、可操作性强的预防校园暴力的法律，这是当务之急。

《新安晚报》刊文称，庆元虐童事件再次提醒职能部门：建章立制、依法严惩，制衡青少年暴力，已不能再忍，不能再等。

网民“橙子_咩”：未成年人保护法不应该保护这种未成年人，年龄小不应该是他们犯下这种错误就可以被原谅的借口。

网民“黄鸿达”：可以逐渐模仿外国，加强严惩力度，否则同样的事情会越来越多。

（3）反思家庭教育和校园教育缺失，呼吁加强青少年心理辅导

《光明日报》刊文称，“独生子女”式的社会结构、过分溺爱的家庭教育、缺乏道德评价的学校教育等问题值得深思。

网民“贾也”：许多学校根本就没有给学生讲过法律知识，孩子们头脑中没有一点法律常识。正因为如此，当人身权利受到侵犯时，学生们想不到寻求法律途径来解决，只会通过“以暴制暴”的方式加以解决。这样一来，校园暴力事件显然会增加。

网民“景绘长田”：孩子爹妈失职，急待建立社工一类的干预救助机制，制止任由野蛮生长再次复发。

舆情点评

庆元县小学生被暴打事件由于涉及校园暴力，且以网络视频的形式曝光，舆情热度上升极快。面对此种情况，政府职能部门舆情处置较为积极，在舆情发生当晚即利用微博账号@庆元公安进行回应。而随后进一步公布案件进展和处置结果，距离发生时间不到一天，做到了及时回应民意关切和信息公开透明，避免了舆情继续升温。

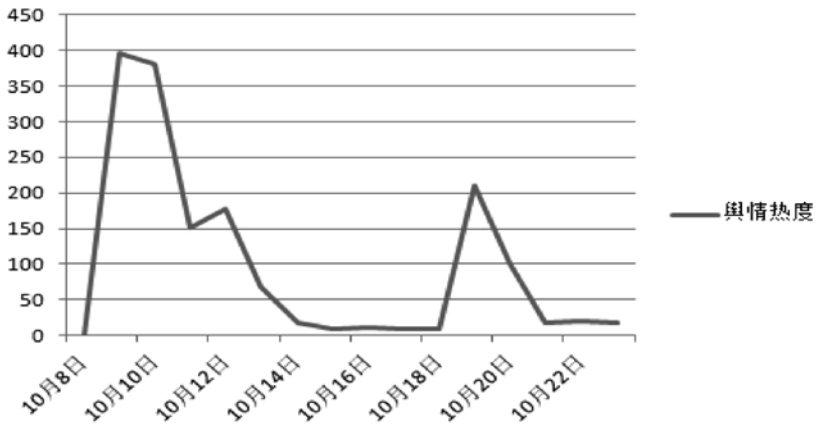
从舆情传播来看，@庆元公安把微博作为官方发声的主要平台，在深夜的两篇声明微博，转发和评论均达到数千乃至上万，点赞共3000余次，表明政府如果在第一时间落点及时发声，官方声音的传播力将大大增强，从而起到缓解公众负面情绪，增强政府公信力的作用。如可增加与网民的互动，挑选网民最关注的一些问题进行解答，或会取得更好的舆论引导效果。

山海关5A景区被摘牌 应对不力致危机更“危”

事件概述

10月9日，据媒体报道，全国旅游资源规划开发质量评定委员会决定，取消河北省秦皇岛市山海关景区5A级资质，原因是存在价格欺诈、环境卫生脏乱差、设施破损普遍等。因此系全国首家被摘牌的5A景区，事件引发热议。面对急遽发酵的舆论质疑，山海关景区直到12日才就此事发表声明。10月19日，澎湃新闻报道“山海关5A景区被摘牌后：区旅游局长痛哭，称自己是罪人”，被多家媒体相继转载，舆情热度再次高涨。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：媒体报道山海关景区被取消5A资格

（10月9日–10月10日）

10月9日下午，国家旅游局召开新闻发布会，公开通报取消山海关景区5A级资质。据《新京报》消息，经暗访发现，山海关景区存在价

格欺诈，擅自更改门票价格，景区环境和管理水平差等问题。此次山海关被摘5A，是自2011年国家旅游局启动对既有星级资质的景区暗访工作以来，第一次取消5A级景区资质。此消息立刻引发舆论强烈关注。

10日，@山海关旅游局发表长微博表示，接受处理结果并作出深刻检讨，认真整改。舆情热度持续高涨，相关报道和微博讨论数量达4500余条。

★舆情发酵期：山海关景区明确回应姗姗来迟，舆情不断发酵

（10月11日–10月12日）

11日，新华网报道，自9日以来，记者多次致电河北省旅游局，希望得到关于此事的回应，均被以“领导不在”为由拒绝。网上质疑声不断，负面声音较多。网民呼吁主管部门及时站出来勇于担当，迅速整改。亦有声音质疑河北省旅游局先前“耗资数十亿元的景区质量专项整改资金到底用在了哪里”。

12日，河北省旅游局终于表态，已成立山海关景区整改工作领导小组，由局领导带队赴山海关景区指导整改工作。而此时已无法阻止负面舆情的扩散。

★舆情回落期：舆论继续关注整改情况，负面舆情降温

（10月13日–10月18日）

《人民日报》《北京青年报》《中国旅游报》等多家媒体跟踪报道了山海关景区后续整改情况，并评论称，此事标志着国内5A景区退出机制被激活。舆论关注点逐步转向事后反思，多建议完善后续配套措施，舆情热度逐步降温。

★舆情反复期：媒体报道“区旅游局长痛哭，自称罪人”，舆情迅速回温（10月19日）

10月19日，澎湃新闻报道称，海关区旅游局局长刘媛向记者说起“山海关景区5A被摘牌”时失声痛哭，称“我是山海关的罪人”，再

次引发舆论关注。多数观点认为，唯有采取实际行动迅速整改，提高景区服务质量，才能让群众真正信服。

舆论观点

（1）较多声音指责山海关管理部门监管不力，对群众反映多年的问题缺乏回应

新华网发文称，山海关景区存在价格欺诈、环境卫生脏乱等问题，已沉积多年。打开网上的论坛、贴吧，抱怨当地旅游体验差的言论不少。

网民“sdlssym”：啥时候国内领导能把责任揽到自己身上，主动承担责任，啥时候才有希望，到那时才是进步。你看一出问题，就是谁谁的个人问题，难道没有你们的监管责任?

网民“jsl60”：被摘牌了，旅游局长才知自己是罪人，不被暗访发现问题他应该是有功之臣。景区环境脏、设施陈旧、商铺林立，还有座电影院跟景区门票绑在一起……也不是一两年了，明摆的事情看不见吗?

（2）观点认为山海关被摘牌开了“好头”，警示所有景区需在提高服务上下工夫

《人民日报》发文称，国内景区过去只是争“上牌”，轻管理。5A一旦到手就坐收渔利，做好做坏，很多时候只看景区管理者的良知和自觉。本次取消山海关景区5A级资质，下狠手好好地整治，无疑开了好头，让所有景区都有危机感，在服务上老老实实做文章。

《新华时评》发文称，5A资质被取消，诚然是景区声誉和价值的巨大损失，但亡羊补牢，犹未为晚。被处罚的景区应该审视自身不足、更正错误，用实际行动和实际效果挽回损失。

新浪财经评论称，山海关今日的遭遇，无疑提供了一个其他景区自我对照与反思的镜子。趋向规范与完善，争取保持资质或者进一步升级，避免被降低资质甚至取消资质，相信不少景区已经有所触动了。

（3）舆论建议对景区资质应形成“能升能降”的动态管理机制，并出台后续配套措施

《京华时报》评论称，对于各级别景区资质的授牌与摘牌，需要形成动态管理。能升能降，能授能摘，让所有景区都有危机感，在服务上老老实实做文章。地方政府也必须在日常管理上下工夫。

人民网发表时评称，国家旅游局这次起了一个牵头作用。而至于能否收到时效，还需要景区本身的积极配合。景区负责部门应该大力进行监督，加强对景区的管理，提高服务质量。在财政方面，相关部门也需拨款帮助景区修复和完善基础设施，方便游客游玩参观。

江苏文明网评论称，旅游部门可以借助网络，参照“大众点评”方式建一个平台，让游客随时给景区打分。对景区不法经营和管理混乱现象，在向有关部门举报的同时，随时通过平台曝光，将动态管理情况公之于众，这样会起到更重要的监督作用。

舆情点评

山海关景区被摘掉5A牌子，舆情发酵迅速且出现反复，与管理部门不善于使用微博、微信等新媒体，舆情监测和引导乏力有很大关系。

首先，在事前疏于监测，为舆情危机埋下隐患。其次，在事发过程中，对舆情研判不到位，针对性不足。虽然在舆情发生第二天，山海关旅游局即发表长微博表示接受处罚结果，但缺乏对网民各种声音的明确回应，被视为“官腔官调”“回避问题”。再次，引导意识不强，渠道运用不足。

此事件的相关舆情给政府管理部门两点警示：一是要加强对网上论坛、微博、微信等信息监测的力度，及早发现问题，解决问题，从而变被动为主动，避免发生舆情危机。二是面对突发事件舆情，应积极稳妥地利用微博、微信等新媒体平台及时公布事件进展，使用亲民话语，就网民提出的问题予以回应，疏解公众负面情绪，从而化解舆情危机。

第三篇

公开透明 避免黑屋现象

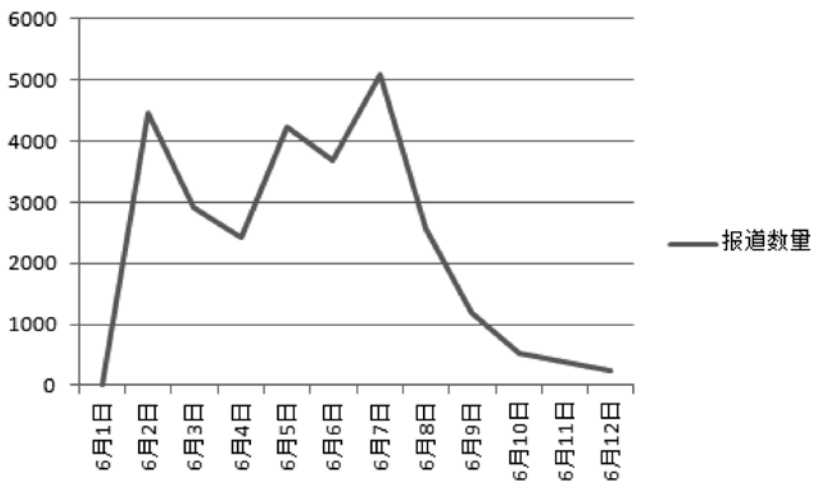
“东方之星”沉船事件真相“跑赢”谣言

事件概述

6月1日21时30分许，重庆市东方轮船公司“东方之星”号旅游船在湖北省监利县沙家边水域发生翻沉。事发客船载有454人，442人死亡，12人生还。由于事故造成重大生命财产损失，舆论对此给予了高度关注。多家重点新闻网站、门户网站在首页头条和要闻区发布最新消息，并制作相关专题。微博话题也登上榜首，吸引了上亿网民的关注。

舆论祈祷逝者安息，强调彻查原因，追究责任，并呼吁遵循法律和人道原则，做好善后工作。另围绕事故成因、搜救工作以及后续赔偿问题，出现了部分质疑声音。由于政府职能部门应对及时得力，并及时通过媒体传达救援进展及后续处置情况，做到了信息公开透明，起到很好的舆论引导作用，避免了负面舆情的扩散和激化。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：媒体报道“东方之星”客船翻沉，400余人下落不明（6月1日–6月2日）

6月1日，据新华社消息，当晚约21时28分，一艘载有400余人的客船在长江湖北监利段沉没。长江航务、海事等部门正在展开营救。该客船名为“东方之星”，从南京驶往重庆。该消息被众多媒体特别是网媒纷纷转载，并展开积极的跟踪报道，凤凰、网易、新浪、搜狐等门户网站均推出大型专题，实时更新最新消息。微博讨论热度急升，网友关注救援的同时，讨论最多的话题为事故原因。

★舆情发酵期：事故调查工作公开透明获赞（6月2日–6月4日）

6月3日，马凯副总理在监利召开国务院工作组会议，要求及时、准确、公开、透明地发布信息，主动回应社会关切。事件现场搜救、打捞情况以及罹难者信息都及时通过媒体予以公开，且沉船核心区面向美联社、NHK、《读卖新闻》等20多家外媒开放。同时，事故现场召开了

多次新闻发布会，及时提供准确详细的资料，很好地起到了舆论引导效果，获得境内外媒体的称赞。其间，网民理性发声较多，未出现大规模的谣言传播。

★舆情高涨期：“东方之星”扶正出水，遇难人数骤增，舆情热度持续高涨，至“头七”哀悼活动达到顶峰（6月4日–6月8日）

6月5日，随着“东方之星”船体扶正出水，遇难人数骤增，遇难者身份确认信息通过各大媒体及时传播。6月7日是“东方之星”号客船遇难人员的“头七”祭日，沉船救援现场举行了哀悼遇难者活动。新闻媒体，以及论坛、微博、微信等互动平台纷纷发起悼念遇难者话题，网民主动发布、转发相关消息，表达哀悼之情，舆情热度直线上升，达到第二个峰值。

★舆情回落期：舆论焦点逐步转向善后工作，问责及赔偿问题成为主要关切（6月8日–6月13日）

随着搜救工作进入尾声，舆情逐步降温，舆论关注的焦点转向事故调查结果及问责、赔偿等问题。特别是关于如何厘清责任，做到赏罚分明，遇难者家属是否能得到合理赔偿，成为广大网友最关注的问题。

舆论观点

（1）祈祷逝者安息，期待更多人生还

网民“似你的温柔”：不愿纠结谁对谁错，再多的谴责都显得如此苍白无力。那么多条活生生的生命，那么多个家庭用多久才能消化这悲痛。愿社会再无意外，愿天堂没有飞来横祸，愿逝者在天堂过得快乐。

网民“等待匆匆过客”：这几天一直关注，期待着听见还有生还的人。希望未来几天的天气转好，为救援工作提供方便。逝者家属也要好

好保重身体。

（2）肯定政府职能部门救援，感谢消防等救援人员

网民“Jason”：找找看，世界上还有哪个国家像中国一样不计成本地实施救助？

网民“里的鱼YL”：好心疼，都累坏了！真心感谢！

（3）呼吁做好善后工作，彻查真相，追究责任

网民“Endless究极进化”：长江客轮翻覆事件头七，默哀之后更该明白，一个客观理性的调查结果，和人性化的善后，是对所有逝者最好的祭奠。

网民“大鹏看天下”：截至6月7日下午，长江“东方之星”沉船事故，已发现的遇难者人数已达到431人！事发太突然，死亡率太高了。除了船长、轮机长等侥幸主动逃过一劫的，真正获救生还的有几个人？是时候彻查真相了。我的疑问主要是：这艘船为了获得更好的经济效益，多次进行豪华化改造，可能削弱了船的抗风险能力。希望对这方面进行彻查。

（4）网民理性发声较多，并积极辟谣

有网民主动发表帖文辟谣，如《决不允许水军将东方之星沉船责任推给乘客！》称，一个名叫“总裁商业秘笈”的微信公众号，开始传播题为“长江游轮失事真相——惊呆世人”的信息，断言是因为乘客投诉，才致使游轮不顾天气恶劣而风雨兼程，导致倾覆。此文没有任何信息来源，没有任何证据。在国务院事故调查结论出来之前，此类所谓的“真相”是不负责任的。

舆情点评

灾难事件往往与谣言伴生，但在“东方之星”沉翻事件里，高强

度、高频率的信息公开有效避免了次生危机的发生。

在舆情发生初期，网上出现了少量关于事故原因的猜测及对救援工作的质疑。但政府职能部门及时应对，救援工作有序开展。同时通过官方媒体报道、召开新闻发布会等方式实时传递事故现场的真实情况，并不断更新遇难者的统计数字，做到了信息公开透明。前期的质疑声逐步被网上理性的声音所代替，舆论引导效果显著。同时，政府职能部门在事件过程中采取了积极开放的态度，主动联系并帮助外媒进入事故核心区域采访，也赢得了境外舆论的称赞。

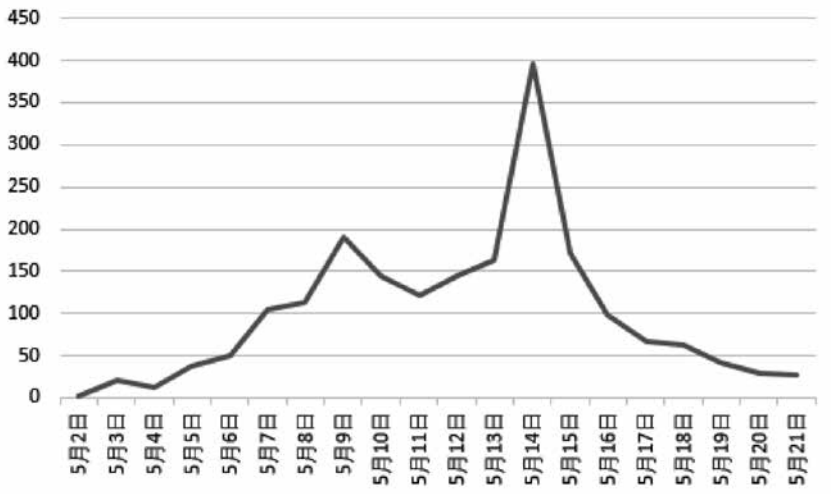
此案例的经验表明，在突发事件的舆情应对过程中，政府职能部门及时、全面地通过媒体传递准确的官方消息，可以有效减少谣言和负面声音的传播，从而形成相对理性平和的舆论场。

庆安枪击案一波三折 遮掩真相触发舆论高压

事件概述

5月2日，黑龙江庆安县火车站候车大厅发生枪击事件，有上访背景的男子徐纯合被执勤民警开枪击倒死亡。之后网络舆情持续发酵，媒体和网民不断追问民警开枪的合法性，以及官方迟迟不公布监控视频的原因，进而引发对警方和当地政府的怀疑和抨击，并衍生出多起官员被举报事件。随着律师群体的介入以及网络视频的传播，舆情出现多轮次的升温。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：媒体报道庆安火车站发生一起枪击致人死亡事件，引发舆论关注（5月2日）

5月2日18时07分，东北网发布快讯称，当日中午，黑龙江省庆安县农民徐纯合在庆安火车站内与执勤民警发生冲突后，被民警枪击身亡，立刻引发媒体广泛关注。新华网报道，哈尔滨铁路公安局通报称“男子在安检口处拦截旅客进站乘车，执勤民警予以制止，该男子不听劝阻，并抓住一名5岁左右幼童向民警抛摔，抢走民警携带的警具，并抢夺枪支。为确保现场旅客生命安全，执勤民警开枪将其击倒在地。”新浪、搜狐、网易、凤凰等各大门户网站纷纷跟进报道此事，网友围绕民警开枪的合法性展开激辩，有较多声音质疑“是否有必要开枪”。

★舆情发酵期：官方迟迟不公布监控视频引质疑，媒体密集发声、官员遭举报、律师群体介入等使舆情呈现高压态势（5月3日–5月11日）

5月3日，庆安县副县长董国生慰问受伤民警，并肯定了他“坚持与歹徒搏斗的行为”，将枪击事件定性为反暴力行为，引发舆论反弹。5月6日，董国生被举报学历造假、妻子在政府部门吃空饷等事，当地纪委展开调查。之后，网络上集中出现揭发当地官员贪腐、滥权等举报内容。

5月4日，徐纯合及其家人的信息在论坛、微博、微信上散播，因被“截访”而发生冲突的说法广泛流传。网友多对此表示同情，并纷纷呼吁尽快公开监控视频还原真相。

5月5日，媒体报道称，当地铁路公安已以救助款的名义向徐纯合家属发放了30万元补偿。7日，其家属表示已经与政府达成协议，不再继续追究。9日，事件发生反转，徐纯合妻子的两位姐姐发表声明，称先前由徐纯合堂兄弟签订的补偿协议无效，并委托两名律师调查追责。11日，徐纯合母亲授权四名律师代理此案。至此律师群体介入此次枪击案，舆论持续发酵。

在此期间，庆安当地政府和相关部门保持沉默的态度激怒了众多网友，越来越多网友开始释放极端负面情绪，并开始发散至其他与此事件无关的领域，抨击政府和体制的负面声音不断。面对官方的沉默，包括新华网、中新网、《中国日报》《环球时报》《新京报》等在内的众多媒体密集发声，呼吁有关部门尽快公布完整录像和调查结果，舆情不断升温。

★舆情高涨期：现场监控视频及调查结果公布，网友理解与质疑声并存（5月12日–5月14日）

5月12日，新华社发布权威消息称，“事件发生后，公安部和铁路总公司领导高度重视，立即责成铁路公安机关全面开展调查。目前，相关调查工作正在加紧进行，调查结果将尽快对外公布。”当日，庆安县

委常委、副县长董国生因户籍年龄、学历造假以及妻子“吃空饷”等问题被停职。

5月14日，央视公布此案的现场完整监控视频。调查结果公布，民警李乐斌开枪是正当履行职务行为，符合人民警察使用警械和武器条例及公安部相关规定。相关消息迅速被各大网站转载，网友多表示民警开枪是形势所迫，但亦有部分网友质疑该视频是经过剪辑的，呼吁公开完整版本。

★舆情持续期：舆论继续关注警察用枪行为（5月15日–5月21日）

虽枪击事件已经盖棺定论，但14日以后舆论依然持续关注警察用枪行为，有担心枪支滥用的声音出现。从整体来看，舆情热度呈现逐日下降趋势。

舆论观点

（1）监控视频公布前，较多舆论质疑警察开枪的必要性及合理性

凤凰网评论《我们为何恐惧警察的一枪毙命》称，警察在使用枪械之前，其他警械是否已经不足以制止“犯罪”？是否已经提前警告？是否有开枪却不致命的可能性？警察对警械的使用，是否能在法治的轨道中被监督、被审视？这都是大众所疑惑的。

网民“QEd”：视频中，徐双手已经被制止住了，为什么又放开，非得拿枪？

网民“灰太狼”：对于严重的暴恐分子可以用枪。这样的人完全可以用电棍啥的，直接枪毙太过了！

（2）部分网民认为击毙徐纯合是维护治安所需

网民“秦艺娜”：力挺这位好警察，不然太多坏人胡作非为，目无法纪。

网民 “Stephen”：我为这样的好警察受到如此质疑感到悲哀。警

察制止犯罪，却要被人冷嘲热讽。敢问下次如果这位警察遇到更大的危害社会的人，那他是否会在第一时间由于开枪的压力，丢掉遏制犯罪的最佳时间?

（3）大量舆论呼吁政府职能部门及时公开准确信息，稳定社会情绪

新华网《真相别总靠“倒逼”》一文称，既然事发在众目睽睽之下，现场也有监控录像，不妨公开完整的视频，邀请更权威中立的部门参与调查，以此赢获公信力。认真负责的调查，及时主动的公开，是对突发事件最好的应对。掌握了更多传播主动权的公众，需要更多真相，而且真相不能总靠“倒逼”。

网民“晨光影月”：行政机关应当及时、准确地公开政府信息。行政机关发现影响或可能影响社会稳定、扰乱社会管理秩序的虚假信息的，应在其职责范围内发布准确的政府信息予以澄清。

网民“玉麒麟”：公布不要经过剪辑的原始视频有这么难吗?

舆情点评

此次事件涉及警察群体、律师群体和上访人群，舆情应对本就存在很大难度。在此情况下，迟迟不公布现场监控视频成为负面舆情爆发的导火线。与此同时，“截访”传言与部分现场视频在网上大量传播，官方的沉默与舆论的倒逼使得相关讨论远远超出了事件本身。在警方公布调查结果和监控视频后，舆论质疑声仍然不断，政府公信力遭受严重损害。

庆安枪击案的舆情应对不力，从而导致舆情危机，表明在突发事件特别是重大敏感事件发生时，权威信息不能出现“黑屋”现象。地方政府职能部门应该意识到消极应对带来的负面影响，面对多元开放的网络舆情环境，应善于利用官方媒体，包括官方微博、微信等新媒体平台，及时发布真实权威信息，并梳理群众重点关切的问题予以回应。只有这样，才能避免群众诉求和极端情绪集中爆发，防止舆情进一步扩大化。

第四篇

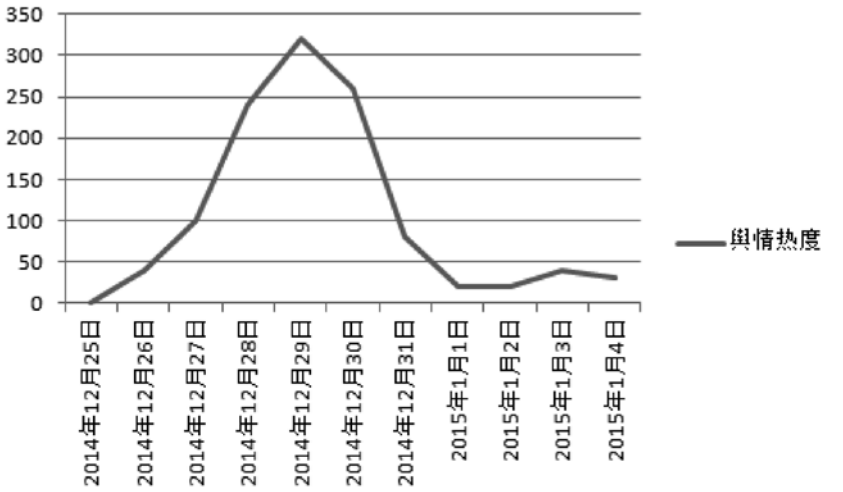
由始至终 避免新闻烂尾

河南农妇因暴力执法死亡
公检法持续发声缓解危机

事件概述

2014年末至2015年初，一则“警察打死讨薪女民工，死亡后仍遭脚踩头发”的消息在网上流传。该消息称，在太原打工的河南农民工王奎林12月13日因讨不到工资与工地保安发生口角，报警后警察不出示证件就抓人。王奎林父母前来理论，但被民警强行铐住辱骂殴打，父亲被打断4根肋骨，母亲被殴打休克送医后死亡。该消息伴随暴力执法的图片或视频在网上流传，迅速引爆全国舆论。网友纷纷呼吁当地公安部门依法严惩涉事民警，还社会以公正。面对汹涌的舆情，太原市检察院、公安局多次公布调查处置结果，召开新闻发布会向受害人家属和社会公开道歉，并于1月1日决定全面整顿规范执法执勤工作。从回应、处置到后续整顿始终保持官方发声，舆情应对较为积极。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：“警察打死讨薪女民工”相关消息在网络流传，引爆舆论（12月26日）

2014年12月26日，一则“警察打死讨薪女农民工，死亡后仍遭脚踩头发”的消息开始在天涯论坛、百度贴吧等网络互动平台广泛流传，并配以一段时长1分22秒的视频。经证实，该名女子是讨薪农民工王奎林的母亲周秀云。该视频及截图被迅速转载，在视频网站、微博、微信上扩散，引发网友强烈关注。

★舆情发酵、高涨期：媒体报道推高舆情热度，网友质疑暴力执法声音高涨（12月27日–12月29日）

12月27日，央视新闻频道播报相关事件。同日，纸媒开始介入，《河南商报》报道了涉事警察被停职、立案侦查的消息。28日，《新京报》发表评论称，执法者绝不能被个人的情绪左右，沦为以暴制暴、相互斗殴的一方当事人。以上报道均被新浪、搜狐、网易等各大门户网站

相继转载，舆情热度逐步走高，网友评论达上万条，纷纷呼吁相关部门不包庇涉事民警，还死者以公道。

★舆情回落期：太原市公安局多次回应，公布处置及整顿情况，舆情逐步降温（12月30日–1月4日）

2014年12月30日凌晨，太原市检察院通报，已对涉案民警王某以涉嫌滥用职权罪批准逮捕。31日，太原市检察院再次通报，依法对涉案民警郭某、任某以涉嫌滥用职权罪立案侦查并刑事拘留。

2015年1月1日，太原市公安局召开民警大会，宣布汲取“12·13”案件教训，在全市公安机关部署“正风肃纪、规范执法”大整顿，并将12月13日设为“执法警示日”。

2015年1月2日晚，太原市政府召开“12·13”案件新闻发布会，太原市公安局长汪凡代表太原市公安局对死者表示沉痛哀悼，并向受害人家属和社会诚挚道歉。

舆论观点

一连串的明确发声获得舆论的肯定，尤其是太原市人民检察院检察长周茂玉公开就立案侦查时间点、罪名等民众质疑做出回应，被众多媒体相继转载。网民由质疑转为继续关注案件审理结果，负面声量逐日下降。

（1）呼吁公检法部门对涉事警察依法严惩

网民“lxclj”：民警对平民的困难不但不施以帮助，反而助黑心老板踩上一脚，打上一顿，他们还有党性吗？还有人性吗？

（2）舆论称警察队伍素质及执法水平有待提升

财新网评论称，视频显示，王文军将“讨薪女”周秀云放倒在地后，一只脚还踩着周秀云头发。法律授权存在较大的模糊性，公安有较

大的裁量空间，需要执法者有很高的理论素养和执法能力。而实际上，警察队伍离执法要求还有很大差距。

网民“liaotingcheng”：警察，不仅仅是执法者，而且应是遵守法律的第一楷模。“不知法”才是警察群体的耻辱，乃至是对“法律”的侮辱!

（3）反思如何减少暴力执法现象

网民“冉彪”：太原讨薪农妇死亡案开审。涉事三名民警、协警被诉故意伤害、滥用职权罪。面对此案，我们当思考：如何遏制类似事件再次发生?

网民“7023n3xgzf”：这世上要是没有微博没有网络怎么办？难道又是一个冤案？这是我们政府应该反思的问题。什么时候当我们不需要网络舆论申冤，而是司法主动介入后，才是真正的法治社会。

网民“一把火70249”：公平执法是解决暴力抗法的最好办法！！！

舆情点评

近年来，关于警察、城管群体暴力执法的报道层出不穷。一方面显现出部分执法人员职业素养和法律意识有待提高；另一方面也说明，群众对暴力执法现象出现了“零容忍”的态度。因此面对此类突发事件，舆论更关注后续处置问题，更关注如何形成长效机制，从而避免类似的事件再次发生。

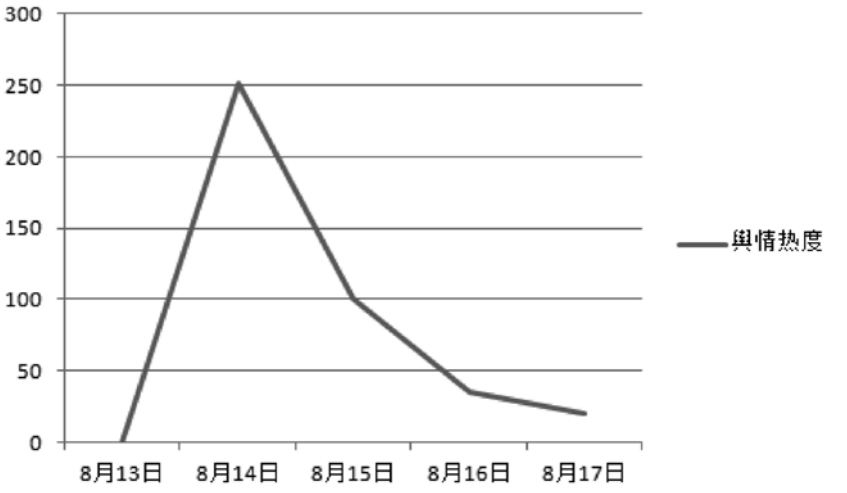
在舆情应对上，太原市政府公检法部门不仅就事论事，回应了对涉事警察的处理情况，还对网民发出的各种疑问进行了详细解答。另外，通过迅速开展行动，整顿当地警察队伍，规范执法纪律，在一定程度上满足了群众对于提高执法人员素质的深层次诉求。由始至终，官方以一系列实际行动和持续发声展开积极应对，有效降低了负面舆情声量，取得了较好的舆论引导效果。

“量化考核”沦为罚款任务？
安康交警草草收场难释疑

事件概述

8月14日，华商网报道，有安康交管部门的辅警爆料称，交警大队给各班组下达罚款任务，每人每月要罚够5500元。如果没有完成，就要扣除300元绩效工资和480元的加班费。新华网、人民网等重点新闻网站，以及网易、腾讯等门户网站以《曝陕西安康交警每人每月要罚够5500元 否则罚款》为题转载了该消息，一时舆论哗然，引发网民强烈关注。针对此说法，安康市公安局汉滨分局交警大队简单回复称，实为按照上级要求的“量化考核”。浮于表面的“一次性回复”并不能打消群众的疑虑，“量化考核”会否影响执法的公平与正义，成为媒体和网民的普遍质疑点。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期和高涨期：纸媒曝光安康交警“量化考核”事件（8月14日）

8月14日，《华商报》刊发题为《每人每月要罚够5500元 否则被扣780元》的报道称，有安康交管部门的辅警向外爆料称，其所在交警大队下达罚款任务，每人每月要罚够5500元，否则将扣除绩效工资和加班费。针对此说法，安康市公安局汉滨分局交警大队回复称，实为按照上级要求的量化考核。当日，《中国日报》《现代快报》等纸媒，以及新华网、人民网、搜狐、网易等网络媒体纷纷转载报道该事件。其中网易新闻和新浪新闻分别吸引了7.6万人次及6.5万人次参与，相关评论共达8000余条，同时，《南方都市报》《楚天都市报》《潇湘晨报》等媒体官方微博转发该消息，网友评论共达2000余条，当日舆情关注度即达到最高峰。

★舆情持续期：媒体评论文章引发网民联动，警方受损形象难恢复（8月15日–8月17日）

8月15日，《中国纪检监察报》《新京报》《扬子晚报》、中国青年网、凤凰网等十余家媒体发表评论，对该事件进行反思，称“量化考核”是为交警罚款任务遮羞，给交警下达“罚款任务”将迫使交警执法犯法。网友对此事的态度与媒体基本相同，舆论呈现一面倒的态势。

尽管网上议论纷纷，但有关方面再未见回应。警方“虎头蛇尾”且不走心的态度，使得该事件草草收场。虽然随后事件热度逐步降低，但警方形象受损难以挽回。

舆论观点

（1）舆论普遍认为“量化考核”是为交警罚款任务遮羞

《半岛都市报》发文称，安康交警部门要求交警每月罚款5500元，虽然有“考核”的成分，实际上更多是出于“罚款经济”考量，自认为

这样能一举三赢。一是用高额罚款震慑违法司机；二是充实本地财政，给“小金库”预留财源；三是方便获得更多的财政拨款，实现交警部门的“权力自肥”。

红网评论称，用量化考核来掩盖罚款指标是站不住脚的。因为只要真正做到了对疏导交通、纠违、查酒驾等的量化考核，其中已经包含了罚款在内的各种执法实绩。而对罚款“另起一行”，专门下达指标，就暴露了这个量化考核的“含金量”。

网民“谁知道叫啥”：量化考核不是下任务，勤与懒要用监督说话，不是看罚了多少钱。

（2）观点称“量化考核”将造成执法不公

《新京报》发文指出，罚款要基于交通违章行为的前提，罚款也不是目的而是手段。事先设立罚款“考核指标”不仅不科学和本末倒置，还会衍生罚款冲动，为罚款而罚款，没有可罚行为也创造罚款，使得执法行为失范、走偏。

中青网评论称，“量化考核”带来的负能量远超正能量，主要有三大方面。一是容易催生恶性的“罚款经济”，广大司机“明知山有虎，只能绕道走”，交通环境恶化了，地区发展机会也就少了。二是逼迫交警对广大司机折腾“欲加之罪”罚款，也直接催生执法腐败和司机贿赂。三是制造更多的民怨、“三乱”，损害地区形象，也培养乌纱的“掘墓人”。

西安网评论称，量化考核罚款任务存在着很大的隐患。有足够多的违法行为，能够按照规章制度处罚到规定的罚款任务还好说。要是没有那么多违法违章行为，不够罚款任务怎么办?民警为了不扣自己的钱，势必会想尽办法来完成每月的罚款金额，那么在处理违法行为时能否公正执法就是一个问号了。

（3）呼吁完善交警部门财政制度，消除公众疑虑

今日头条推送评论文章称，要想有效消除公众对交警“罚款任务”

的误解，不能仅靠相关部门的口头自辩，关键还在于能否从财政预算制度的源头，充分保障公众的知情权、监督权，彻底祛除“罚款任务”的滋生土壤。

大江网评论称，要杜绝给交警下达或变相罚款指标，就必须从制度上彻底斩断其背后的利益链条。除了财政应充分保障交通执法部门的办公经费外，更为重要的是，要纠正交通罚款上缴财政后，按比例返还交通管理部门的做法。

舆情点评

该事件舆情虽然持续时间不长，但在首日即达到舆情热度顶峰，且引发了舆论一面倒的批评与质疑的声音。究其原因，与安康交管部门回应过于草率，浮于表面，企图推诿责任，缺乏深层次的进一步回应有关。面对媒体采访，警方表现出来的态度敷衍消极，进而引发了新一波的舆论批评，而在此情况下，交管部门选择保持沉默，没有针对媒体和网民关于“量化考核”的疑问进行有针对性的回应，亦没有采纳相关建议，对考核标准进行修正。虎头蛇尾的回应并不能一劳永逸地化解舆情危机，关起沟通大门只能让官方自身陷入被动。

基础·态度

当处于危机漩涡中时，涉事主体的一举一动都是公众和媒介的焦点，也是外界评判涉事主体如何处置这次危机的主要根据。危机发生后，民众和媒体心中往往会有所预期，涉事主体如果选择对抗，则极易激化舆论。在遵循基本应对原则的基础上，“态度”先行，以理性、坦诚的态度回应民意诉求，方能有效引导舆论。具体来说有以下几点。

1.实事求是，坦诚面对公众

英国危机公关专家里杰斯特认为，坦诚的态度是化解危机最好的策略。他提出，坦诚可概括为“三诚”：诚实，即及时向公众说明情况，以赢得理解。诚意，即不回避问题和错误，以恢复公众的信任。诚恳，即致以歉意，并积极改进，以博得同情。在河南鲁山养老院失火事故发生后，从中央到地方，政府相关部门迅速救援，通报火灾调查情况，并在短时间内做出追责和补偿。通过媒体报道传递出的是政府在事故处置中诚恳的态度，从而起到了“灭火”的效果。

值得一提的是，仍有部分政府部门、企业将媒体视为“洪水猛兽”。面对媒体监督，采取抗拒、不合作的态度。这种强硬的姿态只会引发舆论反弹，进一步扩大事态的发展。只有采取积极主动的态度，通过媒体向社会做出明确表态，才能缓解部分负面舆情的压力。

2.以人为本，积极回应诉求

舆情应对的关键在于“疏通”，而不是“对抗”。公众在意的是自己相关的权益，乃至自己的感受是否获得重视，故而站在弱势一方的立场上表示同情和安慰。通过公开渠道向公众致歉，尊重民意，积极回应和满足舆论合理诉求，有利于赢得公众的理解和信任。在南京男童遭养母家暴事件中，公众最为关心的是该名儿童的后续安置问题，当地公安

机关、民政部门、教育部门等多次通过微博回应，对于网友关心的孩子后续抚养问题、教育问题、心理问题等进行说明，从而将事件舆论导向理性。

值得一提的是，“以人为本”要做到情与法的平衡。依法办事、按章办事是必须遵循的处置原则，但如果在舆情应对中，过于机械地照搬法律条文、规章制度来回应网民，就会产生“适应不良”的情况。法理情理如何兼顾和平衡，越来越成为考验舆情应对能力的关键问题。

3.理性对话，避免一味空谈

据我国互联网发展状况调查结果显示，我国网民的受教育程度呈逐渐提升的态势，素质和包容度也在提高。在此背景下，理性对话对于改变舆论走势极为重要。如果官方发声站得住脚，经得起推敲，有充分的依据作为支撑，则有很大可能止息谣言，获取公众信任。

在南京宝马肇事案中，@南京交警前期使用长微博回应公众的十个疑问，运用调查结果和科学数据来说明情况，使得舆情逐渐降温。而在后续司法鉴定结果出来时，却只用短短的一条微博进行公布，让本已平息的舆情再次激化。前后舆情发展态势的对比说明，语焉不详的通报不仅不能澄清事实，反而会引发新一轮的质疑。使用严谨全面的话语体系在舆论引导过程中至关重要。

4.落实行动，用成效回应质疑

空说不做，同样会招致舆论的不满。迅速回应之后，必须采取行之有效的措施满足公众期待，才能得到舆论的正面响应。例如安徽高院面对蒙冤者公开致歉的要求，以在报纸上刊登致歉公告作为回应，这一举动顺应了蒙冤者乃至全国舆论的心理预期，因此获得了舆论的普遍肯定。

在事件处置及善后工作结束以后，还应该思考如何形成长效机制。例如河南鲁山老年公寓失火，舆论呼吁应该进一步完善养老机构的安全

监管机制。南京虐童案判决结果公布后，舆论仍持续反思收养制度存在的缺陷。因此舆情应对还需要更宏观的视角，需要对单一事件中反映出的普遍问题进行通盘考虑，从制度层面入手加以解决，这样才能从根本上杜绝危机的再次发生。

第五篇

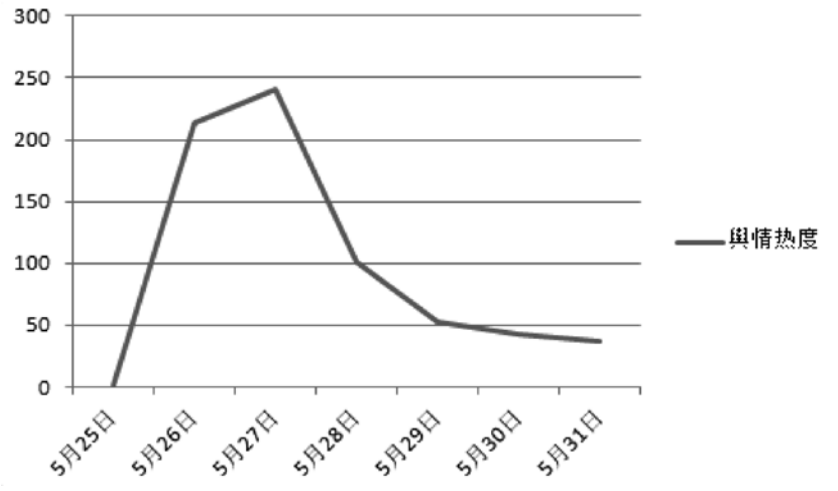
以诚相待 注重责任担当

河南鲁山养老院失火 政府以诚担责“亡羊补牢”

事件概述

5月25日20时左右，平顶山市鲁山县城西琴台办事处三里河村一老年公寓发生火灾。事故造成38人死亡、6人受伤，直接经济损失2064.5万元。消息一出，舆论热度直线上升，媒体和网民问责声高涨，多认为此事折射出社会养老之痛。当地政府相关部门迅速灭火，通报火灾调查情况，并在短时间内对相关责任人进行严惩，对受害人家属做出补偿。一系列动作体现出了政府的责任担当，在舆情应对方面取得了较好的效果。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：媒体曝光养老院失火（5月25日）

5月25日，河南电视台都市频道微博账号发布消息称，晚上8点左右，平顶山鲁山县一老年公寓突发大火，多名老人被困。腾讯、网易、和讯网等网络媒体对该消息进行了转载。

★舆情高涨期：官方通报火灾伤亡情况，最高检迅速介入
（5月26日–5月27日）

26日0点01分，河南消防官方微博发布消息称，25日11时左右大火已经扑灭，相关损失和具体原因正在调查中。1点47分，河南省安全生产网发布消息称，截至26日1时6分，抢险人员已抢救出26人，其中：20人死亡、4人轻伤、2人重伤，伤者已送医院救治。平顶山市政府相关负责人透露，事故原因正在调查中，已控制12名相关责任人。

27日，据媒体报道，国务院成立“5·25”特别重大火灾事故调查组，最高检和河南省、平顶山市及鲁山县检察院等四级检察机关已组成调查专案组，依法严查火灾事故所涉渎职等职务犯罪。

随着政府职能部门对火灾救援情况、伤亡情况的多次通报，舆论关注度骤升，网友多对中央的迅速表态和最高检的介入表示肯定。新华网、中新网、搜狐、网易等网络媒体对火灾事故调查的最新进展进行了跟踪报道，对失火原因提出多点质疑，并将矛头对准“养老院资质”“政府对养老院安全监管是否到位”等问题上。

★舆情持续期：事故处置结果公布，舆论持续反思养老制度和安全监管（5月28日–5月29日）

28日，多家媒体发布国务院调查组做出的事故初步调查报告。调查结果称，事故暴露出公寓房屋违规采用易燃可燃材料为芯材的彩钢板，建筑耐火等级低等问题。同日，新华网报道称，鲁山县副县长等4人被停职。另据河南电视台消息，死亡赔偿标准已经确定，每位遇难者赔偿50万元。29日，网络媒体继续报道披露关于官员停职及遇难者家属赔偿的细节。

媒体和网民持续议论养老机构的安全问题，呼吁政府加强养老院的安全监管。另有部分观点称此次火灾折射出中国的社会养老问题任重而道远。

★舆情回落期：善后工作接近尾声，舆情热度降温（5月30日–5月31日）

30日，河南省人民政府网站发布《省市两级红十字会拨款7万元救助鲁山康乐园老年公寓火灾伤者》。随着善后工作接近尾声，舆论关注度逐日下降。

舆论观点

（1）追问火灾事故发生原因，呼吁加强安全监管

《京华时报》报道称，按照规定，彩钢房是禁止作为养老院的建筑用房的。因为彩钢房属于临时用房，且易燃。康乐园老年公寓用彩钢房做老年公寓为何能够通过审批，还有待进一步查明。

长江网发表评论文章称，老年公寓房屋违规建设采用易燃可燃材料为芯材的彩钢板，完全不符合民政部发布的《社会福利机构管理暂行办法》中《老年人建筑设计规范》的规定，项目建设、设计不符合相关要求，安全疏散通道狭窄拥挤。从事故现场看，消防灭火器材数量明显不足……如此问题重重的养老院却经营了长达数年之久，暴露出地方政府和相关部门监管责任不落实、监管措施不到位等问题。

四川在线评论称，我们看到的是要了老人命的铁皮屋，要了老人命的极易燃烧的泡沫夹层。这难道就是民营资本加入到养老育孤行业应有的水平和质量吗？政府监管部门事前都干什么去了？铁皮屋住人是怎样审查通过的？

（2）有较多观点认为火灾折射出当下社会养老之痛

宣讲家网发文称，老年公寓的一场大火，烧出了当下民众的养老尴尬。近年来，随着老龄社会的到来，养老产业也成为地方政府表现政绩的新领域。与此同时，各类资本也竞相进入这一领域。这本来也是好事，但好事必须做好，不能“萝卜快了不洗泥”。更不能因为老年群体议价能力、博弈能力衰减，而随意降低设施标准，直至将一群行动不便、反应迟缓的老人置于危险的境地。

网民“扬州建城2500年”：鲁山养老院一把大火，38个老人，还是明星养老院，是政府监管不到位？还是民办的就是为了赚钱？每个城市公办的就那么多，床位就那么多，低保五保优先，以后那么多人老了怎么办？？

网民“且听风花”：公办养老院一床难求，说要融入社会资源解决。经过鲁山事件，民办养老院的生存地位将会如何?

（3）聚焦民营养老院现况，建议政府加强政策支持

《新京报》12月27日发表评论称，鲁山火灾事故责任要追究，它投射出的基层尤其是落后地区的养老困境也值得重视。那些欠发达地区、县乡级的养老机构，往往没有充实财政支持，其经营捉襟见肘。在此次鲁山火灾后，公众迫切希望各级地方政府能加强财政投入，帮助民营养老院补全养老短板，而不是为规避风险将民办养老院关停了事。

《法制日报》报道称，目前的民办养老机构，要么价格过高，要么价格合理但服务质量差、项目少、场所设施简陋，不能满足养老的需求，且隐患较多。另外还缺乏明确统一的规范，政策支持也存在乏力现象，法律制度建设有些滞后，配套措施不够完善。这些问题是我国养老产业不能快速有效发展的根源。

舆情点评

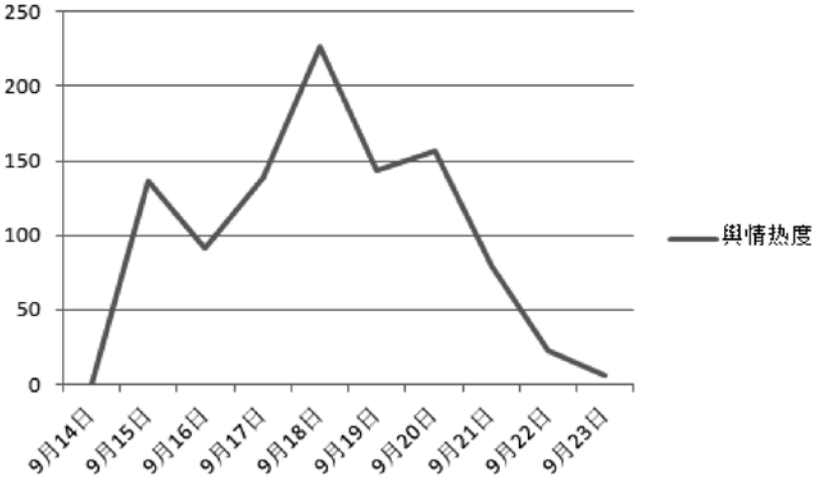
河南鲁山老年公寓火灾发生后，引发舆论再次聚焦于社会养老这一问题。38个老人的死亡戳中了社会之痛，面对如此大的安全事故，政府自然陷入汹涌的舆情之中。从中央到地方政府，在救援、问责以及善后方面的一系列有力举措显示出政府勇于担责的决心。从舆情应对来看，由于及时回应了群众的疑问和诉求，在事故发生三天后舆情即出现回落态势，网络谣言及激化言论较少，舆论多集中于建设性反思，正面舆论引导效果较好。需要指出的是，在应对舆情危机之外，政府更应该将工作着力点放在如何完善养老机制，形成安全监管的长效机制上，从而避免类似的事故再次发生。

山东平邑强拆血案：莫让“首因效应”毁了政府公信

事件概述

2015年9月14日，山东省临沂市平邑县地方镇后东固村村民张纪民在家中被烧身亡，当天平邑县委、县政府将之定性为“民宅火灾事故”。事件是否与当地强拆有关、死者死因真相等一时成为舆论焦点。随后虽查明火灾确系张纪民自身行为所致，并承认事件与基层干部法纪观念淡薄、作风简单粗暴、强制拆迁有关，但在此过程中，政府职能部门态度和事件处理备受质疑，政府公信力受到严重冲击。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：网曝山东平邑发生强拆致人烧死事件，当地政府回应称“民宅发生火情”（9月14日）

9月14日晚9时25分，死者侄子@张德志_THU 发微博称，山东临沂

平邑县发生强拆致人烧死事件。当日上午镇政府带人强拆张纪民房屋，引发火灾，致其被烧死，其妻子遭到殴打生死不明。

晚10时50分，平邑县政务微博@平邑新闻中心发布通告，将事件定义为“民宅发生火情”，称“平邑县地方镇东固社区后东固村一户民宅发生火情。现场发现一名死者，系户主张纪民，张妻因事外出，未在现场”。并称将严惩制造、散布谣言者。

★舆情发酵期：舆论施压，官方第二次回应被指前后矛盾（9月15日）

9月15日，《南方都市报》、澎湃新闻等媒体披露案件的更多细节，被新浪网、腾讯网等相继转载，引发舆论强烈关注。

在舆论压力下，@平邑新闻中心再次发布通报称已成立调查组，展开紧急调查，并控制了相关人员。该条微博下网民评论达1700余条，多是指责官方说法前后矛盾是为包庇相关责任人，负面情绪高涨。

★舆情高涨期：调查组称“火灾系张纪民自身行为所致”引发质疑，出现三次舆情高峰（9月16日–9月20日）

9月16日，@平邑新闻中心第一次公布案件调查结果，以死者买了9公升汽油为根据，初步认定火灾系死者张纪民自身行为所致。

18日，临沂市委副书记张宏伟代表市委市政府看望张纪民家属潘进惠并致歉。当日晚间，平邑事件调查组发布消息称，涉嫌非法拘禁张纪民妻子潘进惠的7名有关人员已于17日被采取刑事强制措施。

20日，@平邑新闻中心再次通报调查结果：“9·14”事件由平邑县地方镇东固社区强拆引发，排除他人人为纵火，火灾系张纪民自身行为所致。在强拆事件中，涉嫌违法犯罪的15名主要嫌疑人全部抓捕归案。

两次调查结果的公布以及政府职能部门官员致歉引发舆论强烈反弹，出现多轮次的舆情升温，三个时间节点的舆情热度均达峰值。大量媒体和网民在微博、微信等新媒体平台转载调查结果，并发表6000余条相关评论，认为地方政府避重就轻不回应强拆问题是在推卸责任。

舆论观点

（1）质疑官方调查结果真实性，探究事件真相

网民“头条观察”：对于死亡原因，平邑县政府和死者家属现在各有一套说法，你相信谁？我反正不会相信颠三倒四、反复修改的政府职能部门的说辞！我认定，真相是不会被反复修改的，被反复修改的一定是谎言！

网民“敬天爱人”发文《强拆被烧死？锁门自焚？我们只求一个真相！》称：9月14日临沂平邑县后东固村强拆引发冲突，村民张纪民被活活烧死，其妻子被有关人员打伤后扔到路边。死因说法，官民相左。目击村民与当地政府到底谁在撒谎？我们该信谁？如果真如村民所言，那开发商为何敢如此胆大妄为？是背后有保护伞还是胆大包天？

（2）质疑暴力强拆有违法制，呼唤依法治国

《人民日报》官方微博：山东平邑农民烧死案终现转机，强拆已定性，司法机关也已介入。事件尚未平息，真相尚待调查，但以生命为代价的惨痛教训警醒每一个领导干部：为什么中央三令五申之下还有强拆？不要每次出了事才回头找补，简单粗暴的工作作风必须改变。反省不是终点，法治尽快补上，千万别让悲剧再重演！

《长沙晚报》评论称，有些基层政府工作人员缺乏法治思维，他们并没有认识到法律对公权的约束性，而是简单地将法律作为约束公民的工具来使用。这也许是此事件不可忽视的一个反思点。

网民“草千里”：暴力拆迁严重侵害群众人身财产权益，破坏社会和谐稳定。在依法治国大背景下，要高悬法治利剑，严肃追究相关人员责任，保证拆迁依法依规有序进行，使暴力拆迁成为一条不敢碰触的“高压线”。

（3）建议启动第三方调查，重塑政府公信力

《新京报》发表评论称，有必要迅速组建更高层级的事故调查机构，并全程公开相关信息，以接受社会公众的监督。这样做出的事故结论，方才具有权威性和公信力，也才能还死者一个公道，给社会一个交代。不然，仅凭一句轻飘飘的自焚，又怎么可能抹去民众的疑虑与想象？

《京华时报》发表评论员文章指出，就平邑事件而言，公共舆论对事实的追问牵扯出背后的诸多“遗留问题”，有必要从个案中总结建立并有效运用第三方调查制度，以确保调查的相对独立性和权威性。启动第三方调查制度，或许是拨开事实迷雾、重塑政府公信力的重要通道。

舆情点评

征地拆迁本就是舆情的“敏感地带”，加之出现血案，极易引发舆论强烈关注。但官方在首次回应中草草将之定性为普通民宅火情，对拆迁事宜绝口不提，甚至表态要追究传谣者责任。彼时调查尚在进行，真相也未可知，强调所谓“严惩谣言”存在重点跑偏之嫌，舆情势必一触即发。

其次，官方前后口径不一，通报前后矛盾。9月20日，当地官微公布当地市、县两级公安机关、消防部门的调查结果，称事件由平邑县地方镇东固社区强拆引发，从“谣言”到“强拆”，“先否后肯”极大伤害了政府公信力，被认为态度不诚。

再次，应对迟缓。据媒体报道，当地村民曾在网上多次反映强拆事件，但政府均未作出回应，而在此事件发生后的三天才对相关责任人追责。当地政府企图“蒙混过关”的敷衍回应成为引发舆论反弹的导火索，如要挽回其流失的公信力，需要真诚面对群众反映的强拆问题，采取有效措施加以解决，以实实在在的举措回应质疑。

第六篇

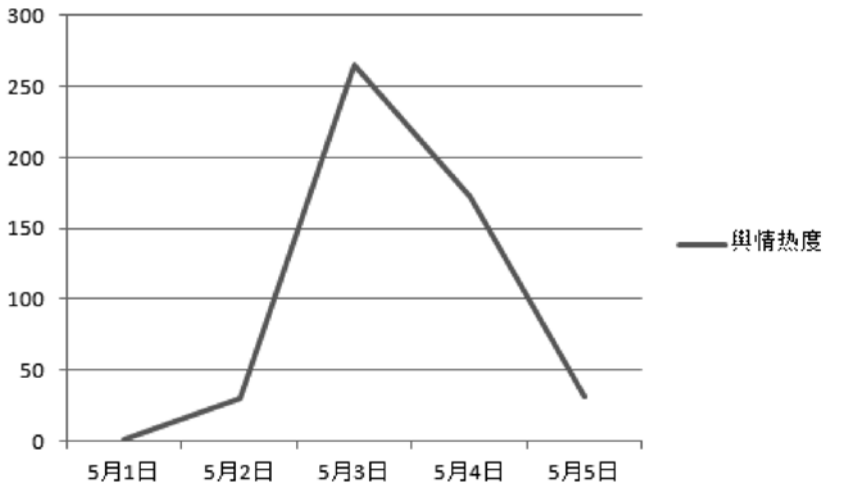
积极配合 主动回应关切

导游辱骂游客引发行业性质疑
旅游部门主动发声平息舆论

事件概述

5月1日，一段云南女导游辱骂游客的视频开始在网上热传。视频中，她对游客言辞激烈地说：“你看你们一车人没(其他车上)一个人买的多”“你还连脸都不要，那就不好意思了”……这段视频立刻在网络上引起公愤，该名女导游随即被推上舆论的风口浪尖。随着舆情热度升温，话题逐渐延伸至关于云南旅游乱象乃至全国旅游乱象的讨论。面对此种情况，当地旅游部门立即对该事件展开调查，对涉事导游及旅行社做出处罚，并配合媒体采访将结果向社会公布。官方的明确表态缓和了民众的激动情绪，避免了负面舆情在五一黄金周期间继续发酵。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：游客上传女导游辱骂游客的爆料视频，开始在微信、微博等平台小范围传播（5月1日）

5月1日，一名游客在微信朋友圈上传了在云南旅游时录制的一段视频，一名女导游在旅游大巴车上辱骂游客，原因是游客购物花费少。该视频在微信、微博平台上小范围传播，尚未造成较大影响。

★舆情发酵期：视频在网上广泛转发，媒体介入报道（5月2日）

5月2日，该视频被优酷、搜狐、腾讯、爱奇艺、凤凰视频等视频网站相继转载，另外在微博上大范围传播，@人民日报、@新华社中国网事、@中国新闻网、@南方日报等媒体微博账号均转载该消息。此外，网易、新浪等商网也开始报道此事，引发了网上舆论的广泛关注。网友纷纷跟帖评论，称该导游的行为太过恶劣，要求对其进行严肃处理。

当日西双版纳州旅游局回应称，已经安排人手调查处理，将会严肃处理这起强行让游客消费的事件。

★舆情高涨期：旅游部门通过媒体回应，推升舆情热度（5月3日）

5月3日早8时，中央电视台对此事件进行了曝光。当日下午，云南旅游执法总队通报称：拟对该导游作出吊销导游证的处罚，拟对涉事旅行社作出责令停业整顿的处罚，对旅行社直接负责人处2万元罚款，并将涉事导游及旅行社记入诚信档案，向社会公布。

当日，《北京晨报》、腾讯网、《人民日报》微博账号等报道了政府通报的处理情况，舆情热度持续高涨，网民态度与前两日基本相同，纷纷表示谴责这种强迫购物的行为。

★舆情回落期：当事人回应，舆论出现小规模反转，讨论热度降低（5月4日–5月5日）

5月4日，《京华时报》刊发对当事人的采访报道，当事人的回应——“不该骂人，但也很‘委屈’”成为各网络媒体转发的焦点。部分网友认为导游也是迫于工作压力，要杜绝强迫购物行为，必须从规范旅游市场抓起。媒体发声逐日减少，舆情热度降温。

舆论观点

（1）对强制购物行为表示愤慨，要求旅游管理部门严惩涉事导游及旅行社

网民“遵从自己的心c”：中国这样的导游太多了！到旅游景点催着你赶快上车，到购物的地方给你留足够的时间，让你随便逛，给你介绍产品，从不会催你赶快上车。中国这样的导游确实得好好教训一下！

网民“陕西宝鸡”：所以必须同时吊销导游和导游所在公司的从业资格，不能板子全部打在个人头上。乱世用重典，见一个处理一个，情况才不会恶化。

网民“南京江南公交”：我觉得不应姑息，即便是签了购物合同，但没有理由要接受辱骂吧，这条有写在合同上么？受了委屈，钱赚少

了，所以就把心灵的脏水往他人身上泼么？这么以自我为中心真的好吗？那我们社会层次还怎么提升？

（2）建议出台新政策规范旅游购物项目

网民“风的9零”：应出台新措施，规定旅行社在发布旅行线路前，必须以书面形式告知游客本次旅游线路购物项目，以及总体购物时间和场次等详细信息，经游客书面同意后方可安排购物项目，这样才能真正保护游客利益。

网民“白洋淀风景线”：每天选择一次购物并限时90分钟还是可以接受的，但旅行社安排的购物场所应当是合法营业并且向社会公众开放的。

（3）分析称此事件是旅游业竞争无序的结果，呼吁加强监管

《昆明日报》报道称，这件事暴露的是旅行社行业价格竞争战的惨烈、旅游法规的无奈、旅游消费者不成熟的消费心理。恶性竞争伤害的是谁？伤害的是产业的健康发展、企业的信誉、旅游者的利益、旅游服务者的尊严和行政主管部门的威信。

网民“寄情山水_小草”：女导游辱骂游客只是个表象，更可怕的是旅游市场管理的乱象。为什么会一而再再而三地发生，不值得深思吗？在境外旅游也一样，净安排购物，领队与地陪一起忽悠。而旅行社极少安排参观大学、博物馆。

网民“珠海将军草”：以低团费为诱饵吸引游客，与商家相互勾结，强迫游客在旅游商店高价购物，导游和旅行社获取高额提成和回扣。这种黑色旅游链必须彻底斩断，对违规者照章重罚。导游应该处处为游客着想，他们的劳动也应该得到尊重和合理的报酬，不能压低基本工资靠购物拿回扣。对此乱象，旅行社和主管部门难逃其责。

舆情点评

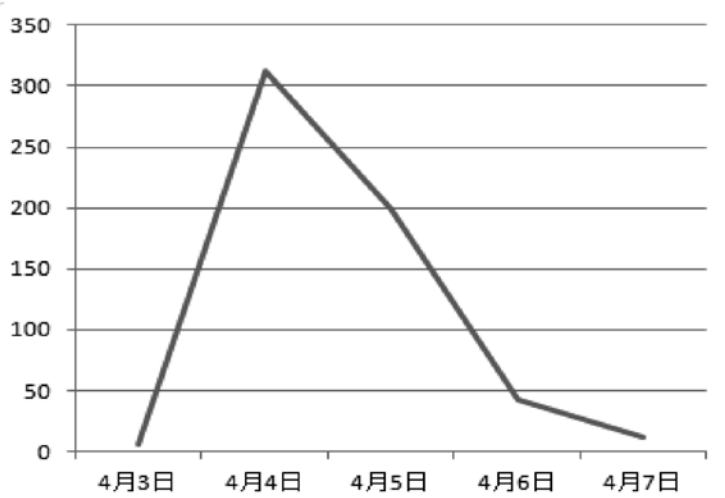
女导游辱骂游客事件在五一假期第一天曝出，舆情发酵十分迅速。对于旅游市场乱象，舆论表现出“零容忍”的态度。对此，当地旅游部门以及国家旅游局积极主动通过媒体发声，回应民众关切，并迅速划清责任归属，对当事人及所在旅行社进行处罚。这一系列的处置动作可圈可点，避免了舆情在假期进一步激化。同时我们也应当看到，民众的诉求并不是仅仅对这一起旅游纠纷事件做出处理。只有进一步规范各地旅游市场，治理恶性价格竞争，才是解决问题的根本之策。

南京男童遭养母家暴牵动人心
政府持续通报案情获点赞

事件概述

4月3日，有微博网友曝光一组南京男童遭养母虐待满身伤痕的照片，被多个网络大V转发后引起广泛关注。随着媒体的介入和持续报道，舆情热度不断升温。多级公安机关以及当地民政、教育等多个部门快速应对，联合处置，多次通过微博回应网民提出的疑问，并对案件进展和后续处置情况做出有理有据的详细说明，取得了良好的舆论引导效果。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：网友微博曝光男童遭虐待照，引发舆论关注（4月3日）

4月3日，新浪微博网友@朝廷半日闲爆料称南京一男童遭养母虐待，并上传了9张男童满身伤痕的相关图片，触目惊心，立刻引发了舆论关注。@纪许光、@新浪江苏等大V纷纷转发，消息迅速传播。

★舆情高涨期：公安部及南京警方微博账号回应，媒体报道案件细节，舆论关注度急剧升高（4月4日–4月5日）

4月4日12时49分，公安部微博账号@公安部打四黑除四害首次回应并公布此事进展，称南京警方已经第一时间展开调查。15时45分，南京市公安局微博账号@平安南京通报称，已接到报案，案件正在调查中。

《南京晨报》《南方都市报》等纸媒报道了该事件，新浪、腾讯、网易、凤凰等网媒相继转载，引发网民持续热议。

4月5日15时45分，@平安南京再次通报称，该男童因未完成家庭作

业而遭虐待，其养母已被刑事拘留，男童暂由其亲生父母带回老家抚养。警方的快速处置获得网友肯定，该微博点赞近6000人次。

同日，媒体继续披露案件细节，男童养父母被爆身份乃“高知”人群，成为推动舆情高涨的又一焦点。

★舆情回落期：相关部门详细说明后续帮扶措施获网友称赞

（4月6日–4月7日）

4月6日，南京市浦口区教育局微博账号@浦口教育发布详细说明称，该事件已由公安部门依法处置，民政、司法、教育等部门也在密切合作，积极采取帮扶措施。@平安南京、@南京发布等政务微博纷纷转发该微博，扩大传播影响力。7日，@公安部打四黑除四害发布最新通报称，孩子一家人已经从外地被带回，并配合警方开展调查。将有多位心理专家对孩子进行心理危机干预，民政部门将对孩子做下一步的安置。

媒体和网友多对处置结果表示满意，并由关注案件本身转为深度反思收养制度，以及如何进一步完善法律，防止虐童事件再次发生上，舆情态势呈现回落趋势。

舆论观点

（1）谴责虐童者，希望司法机关依法进行严惩

网民“小燕子飞走啦”：高知分子就是这样？一个记者、一个律师，你们接受的高等教育就是这样？都去哪了？！既然你们不爱他，为什么还要收养他！没有亲生父母的痛苦已经在他的童年打上烙印，为什么还要再一次让这个孩子的童年蒙上一层阴影！

网民“LIU_J_WHY”：我们很多人没有一个“人”的概念，不知道何为“尊重”一个“人”。孩子不是你的所有品，每个人都是一个独立的个体，你没有权利对另一个“人”随心所欲，不管对方是孩子还是老人。既然普众意识还没有到这一层级，那么法律的威慑作用就应该

显现！

（2）观点认为此案暴露出我国收养程序及儿童保护方面的漏洞

网民“Rainy_Shell”：#南京虐童案#男童养母涉嫌故意伤害罪被提请批捕。小孩被殴打成这样，看得心痛。高学历养父母为何还会出现虐童现象？现在的收养，主要考虑是否有经济能力、是否有孩子这些方面，是不是也应该对养父母的心理情况、教育孩子能力，是否称职做父母，有没有暴力倾向等展开综合评判呢？

《人民法院报》发文称，最终批捕与否，尚等检察院依法裁决。然而事件暴露出的另一个问题值得我们深思——已经形成事实的“违法收养”该如何处置？而相关法律法规对这一现象的约束、处罚是否还在一定程度上存在“空白”？

央广网报道指出，2008-2013年6年间，媒体报道的未成年人遭受家庭暴力案件多达697例。为何家庭暴力长期存在却无人发现？预防和干预未成年人遭受家庭暴力或虐待在立法和实践中到底存在哪些障碍？

（3）呼吁做好对被虐儿童的未来安置工作

凤凰网评论称，包括南京检方在内的司法机关处理此类虐童案件时，都不得不考虑到一个更为现实的问题：被虐儿童的未来怎么办？如果虐待情节严重，父母受到刑罚，甚至他们的监护权被剥夺，谁来接过这个责任重大的接力棒？

著名教育学家熊丙奇发文指出，在现阶段，这名男童所在学校，应关注他的心理问题，给予心理疏导。而当地政府民政部门应考虑怎样介入协调这名孩子被解除收养关系后的监护问题。

舆情点评

南京虐童案因其案情恶劣、涉及青少年儿童而牵动人心。在微博曝出后，经由大V推动引发极大的社会影响。公安部以及南京当地司法、

教育、民政等多部门多次发声，积极主动持续回应社会舆论普遍关心的问题，包括案件的细节、调查结果、处理结果、后续儿童的安置等，体现出有关方面对案情的重视，以及对舆论关切的重视。这样做既使得事件舆论从喧嚣趋于理性反思，也很好地彰显了公安及其他政府职能部门认真负责、勤于职守的态度。

第七篇

以理服人 有话要好好说

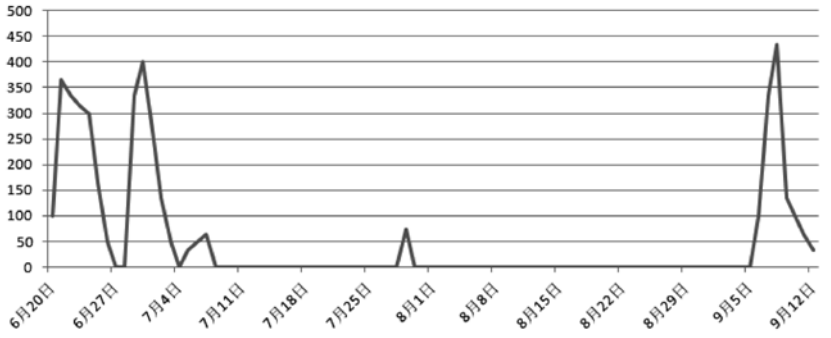
南京宝马肇事案：急性短暂性精神障碍为何难服众

事件概述

6月20日14点30分许，南京网民在新浪微博爆料，友谊河路、石杨路十字路口发生“宝马肇事案”，一男一女飞出后死亡。事件发生后，网上谣言不断，警方关于车祸的鉴定结果遭受媒体质疑。

面对舆论杂音，南京市交通管理局微博账号@南京交警多次发布通报，围绕网友提出的疑点问题进行详细说明。以明确的信息、有力的证据阻击了谣言，回应了质疑，舆情态势逐渐回落。然而9月6日，@南京交警发布《关于6·20案件后续情况的通报》，称肇事者患“急性短暂性精神障碍”，有限制刑事责任能力。由于警方对于此鉴定结果缺乏进一步的解释，舆情再次被引爆。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：南京一宝马车主与多车相撞，造成二死一伤，引发舆论关注（6月20日）

6月20日14点30分，南京市民@逯康康在新浪微博发布消息称，南京市友谊河路、石杨路十字路口发生车祸事故，一辆宝马轿车对一辆马自达轿车撞击后轿车撕裂，现场“惨不忍睹”。微博配以极具视觉冲击力的照片，引发舆论强烈关注并被大量转发。当日搜狐、网易、新浪等多家商网报道该消息，并称肇事司机无证驾驶，疑为毒驾。当晚10点，南京交通管理局微博账号@南京交警公布了初步调查结果，车主为王季进，澄清网上传言称，已排除酒驾、毒驾。

★舆情高涨期：南京交警部门多次发布案件通报，回应舆论质疑（6月21日–6月30日）

6月21日，对于警方的初步调查结果，媒体和网民都先入为主地质疑其真实性，呼吁公布真相，并将矛头指向南京警方。对此@南京交警再次发布案件通报称，已查明肇事司机身份，并非网传的富二代、官二代，并且经过调查和鉴定，排除无证驾驶、酒驾、毒驾的可能。

23日，@南京交警第三次发布通报，针对网民提出的“警方如何确

定抓获的嫌疑男子就是肇事者”“警方如何排除酒后驾车嫌疑”“嫌疑人在派出所审查时为何被戴头盔和约束”等十大疑问，一一作出详细说明，转发量达上万条。

29日，@南京交警第四次发布通报，经鉴定，确认肇事宝马车经过事发路口时的时速为195.2千米/小时。

四次通报有力地回应了舆论质疑，澄清了不实谣言，获得上百家媒体转发，舆情热度持续升温，并出现多次峰值。

★舆情回落期：关注度逐渐走低，舆情日渐平息

（7月1日–9月5日）

随着官方多次明确通报的发布，舆论的质疑声逐渐平息，舆情热度降温。

★舆情反复期：警方通报初次司法鉴定结果，“急性短暂性精神障碍”再次引爆舆情（9月6日–9月8日）

9月6日，@南京交警发布了南京脑科医院司法鉴定所出具的司法鉴定意见书。鉴定意见为：王季进作案时患急性短暂性精神障碍，有限制刑事责任能力，再次引发舆论的普遍质疑。人民网、新华网、新浪网、网易等媒体相继发文，对此司法鉴定提出质疑。网民对“急性短暂性精神障碍”的娱乐化传播倾向，如“别惹我，我是急性短暂性精神障碍”的T恤在社交网络广为流传。“急性短暂性精神障碍”成为微博热门话题。

由于警方关于鉴定依据、准确性以及对于量刑的影响，都没有做出明确的解释，导致负面舆情高涨，官方声音被质疑声淹没。

舆论观点

（1）认为此案情节恶劣，要求对肇事司机依法严惩

网民“潘兴军”：还死者真相，公平、公正、公开。不管牵扯到

谁，依法办案、严惩肇事司机。

网民“燕子”：假如无酒驾、无吸毒，在清醒的状态下，如此严重超速驾驶，等同谋杀罪。

（2）质疑“急性短暂性精神障碍”，呼吁警方进一步公开真相

新华社评论称，南京“6·20”宝马肇事案犯罪嫌疑人的鉴定结果再次引爆了舆论。针对犯罪嫌疑人王季进被鉴定为“作案时患急性短暂性精神障碍”这一结果，受害人家属表示难以接受，将考虑申请重新鉴定。同样表示难以接受的，还有许多持续关注此事的网友。许多网友追问，“急性短暂性精神障碍”是什么病？鉴定结果的依据是什么？鉴定机构是怎样选择的？是否有可能受到不公正因素的影响？

网民“狙击手”： 从这起危害公共安全的事件中，想起了前一段时间河南一个地方宝马哥撞死妇女还下车踢上几脚的事情来，好像不了了之了。不知这次警察调查的如何？

网民“星星小姐爱数数”：全文只说明了在医学上有急性、短暂性精神病，但是却没有充分证据说明他有！！！这洗白的也太不专业了！求公正！

（3）分析称此案背后反映了民众对公权力的不信任以及对司法公正的期待

凤凰评论称，在真相没有浮出水面之前，民众往往会根据他们自己的经验和想象去建构真相。问题在于：建构真相的逻辑，并不是基于事实，而是态度。由于民众对公权力缺乏信任，对于官方出炉的真相，他们会产生本能的质疑。这对官方的披露信息、还原真相的互动能力提出了严峻的挑战。

国际在线评论称，公众之所以对南京惨烈车祸案肇事者患精神障碍的司法鉴定结论如此关注，就是在担心：自此之后，将会有一种减刑借口叫做“急短精障”。在法治社会，一起备受关注的轰动案件最后如何被审理，不仅具有个案公平的意义，更加具有社会示范的意义。

（4）点评南京警方舆情应对，探讨公众事件应对经验教训

《人民日报》文章指出，面对质疑，刑事执法不能放弃说理，专业知识判断亦不能放弃说理。化解公众对于司法公正的焦虑，增进当事方对司法结果的信任，传递司法公正的品格，都需要刑事执法机关在各个环节不断完善，恪守程序正义，以更加中立、更加透明、更加开放的程序推演，展现执法的无偏私。

《扬子晚报》文章指出，每一个汹涌的舆论事件都在提醒我们：不要自以为是“权威部门”，仅仅公布“我说了就算”的结论，而逼迫民众在好奇心和正义感驱使下用各种手段“倒推”关键细节。你不给出权威的推论过程，实际上就是给各种传言提供了滋生的土壤。教训深刻，经验也弥足珍贵。

舆情点评

南京宝马肇事案的舆情应对中，交警部门的处置和回应整体是非常积极迅速的。在网友爆料发生交通事故后10分钟，@南京交警微博账号即迅速确认事故属实，并表示警方正在处置。面对舆论场的种种传言和质疑，微博账号在短时间内4次发布案件通报，有理有据地逐条回应民众的每一个疑问，起到了较好的舆论引导作用。

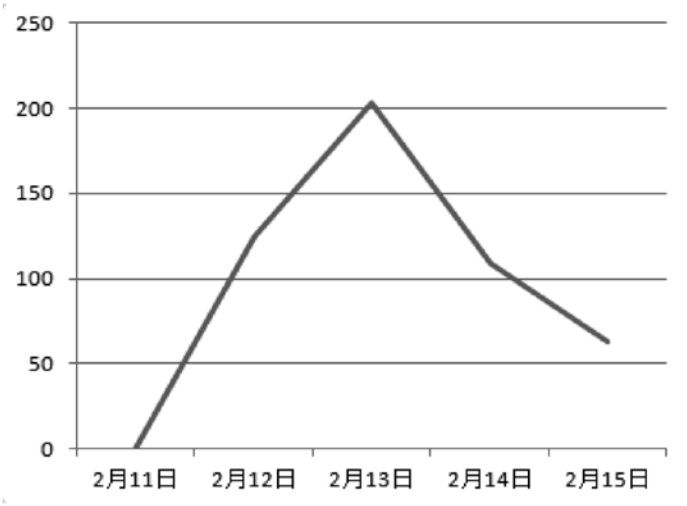
而在最后一次通报司法鉴定结果时，“急性短暂性精神障碍”之所以备受争议，导致本已平息的舆情再次高涨，也某种程度输在“缺乏理据”。司法鉴定本身比较专业，普通民众对此认知度不足，仅仅以一个缺乏解释的专业名词出现，很难被公众接受。从发布方式上看，由交管部门直接发出，而非鉴定部门发出，显得不够客观公正。且微博发布的方式过于简单，其中蕴含的信息量不够明晰，以致影响了信息发布的严谨性。从此案件的舆情应对中我们可以看出，公众对于政府部门公平公正履行职能的期待越来越多，这对政府的舆情工作提出了更高的要求。对每一项通报，都需要有理有据地给出权威科学可信的官方解释，与公众做好良性互动，这样才能避免谣言的滋生。

“嗑瓜子防晕倒”？莫让“神回复”消遣公信力

事件概述

2月9日，有鹤壁市民曝光一段视频：鹤壁行政服务大厅，市民排队办事慢，当地社保局退管科郝科长却悠哉悠哉地翘着二郎腿嗑瓜子。事后相关部门回应：“嗑瓜子的确实是当地社保局退管科的郝科长，不过嗑瓜子是因郝科长有糖尿病，需不断进食，不然就会昏倒。”一语激起千层浪，舆论迅速升级，网友纷纷评论说“郝科长得的是工作作风病”“有病请回家”。最终该名科长被处“行政记大过”，然而强词夺理的“神回复”给当地政府公信力带来的重挫却难以弥补。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：市民曝光基层懒政，官方强词夺理“神回复”（2月12日）

2月12日，河南电视台公共频道《百姓观察》曝光了一段由鹤壁市民提供的视频。视频显示，在鹤壁行政服务大厅，市民排队办事慢，工作人员却悠哉悠哉地翘着二郎腿嗑瓜子。在电视节目中，鹤壁市社保局副局长秦新伟称，嗑瓜子的工作人员是社保局退管科的科长郝林广，他患有严重的糖尿病，“如果半晌不吃东西的话，一下就晕倒了。”

当日11时48分，《大河报》微博账号转发该视频，并以《鹤壁一科长办事大厅里嗑瓜子 官方回应：他有病》为题进行了报道。该消息迅速被《中国之声》《京华时报》《21世纪经济报道》《南方日报》等媒体微博账号，以及@大案、@头条新闻等有影响力的新闻公众号所转发，立刻引发网友关注，《人民日报》微博账号亦发表评论批评此行为“损害了政府形象”。仅@头条评论的相关微博下，评论量就达6424条，转发量5413条。网友多称此事乃懒政的表现，并质疑官方回应，认为既然患病无法保持正常工作状态，就应该休息养病，不应该在岗耽误民众办事。

★舆情高涨期：《南方都市报》报道该科长被处“记大过”，各网媒纷纷转载（2月13日）

2月13日上午，《南方都市报》刊发关于此事的跟踪报道称，鹤壁市人社局给予“嗑瓜子科长”行政记大过处分，罚款百元。鹤壁市纪委也进行了监督问责，对人社局、市行政服务与公共资源交易管理办公室进行通报批评。人民网、中新网、凤凰网、腾讯网等三十余家网媒对该消息进行了转载，微博持续热议。网民讨论由关注此事件，延伸至整个公务员群体，有较多抨击公务员工作懈怠、服务态度恶劣的负面声音。

★舆情回落期：少数网民创作讽刺段子，热度逐步下降

（2月14日–2月15日）

2月14日，有部分讽刺“领导体弱”的段子在网上流传，但未引起较大范围的转发。网民对此事的关注度逐日下降。

舆论观点

（1）批评科长上班嗑瓜子是懒政行为，有损政府形象

《人民日报》微博账号评论称，糖尿病或许确需进食，有病得治，理所应当。但一码归一码，办公就得有办公的样子，在岗就得有在岗的规矩。置办事群众于不顾、置规章制度于不顾，损害了政府形象，失去了群众信任，再硬的理由也只是借口。奉劝这位科长，有病您吃药，别再在办公室嗑瓜子了！

网民“酷倒牛”：此科长典型的官老爷作风，在繁忙的办事大厅，翘着二郎腿嗑瓜子。你拿此地此时当茶话会了？官爷官派官僚作风是该曝曝光清醒清醒了。

网民“老兔爷zy”：腿跷成“二郎腿”，嘴里嗑着瓜子，心里想着“为民办事”——好一副带病坚持工作的好干部形象。

（2）讽刺官方回应，称“新雷语再现”

网民“苏菲”：带病上班，全心全意为人民服务，多好的领导啊。这不该批评，应该树个典型，全国学习嗑瓜子！

网民“103906086”：糖尿病患者能吃瓜子吗？真是不怕猪一样的队友就怕神一样的回答！

网民“墨菲赵”：昨天，河南鹤壁在办事大厅嗑瓜子的郝科长得了“不吃就会晕”的病，他的某些同仁们也患上了“雷语”综合症。他们拓展了中文，丰富了汉字，以居高临下的情怀俯视这片土地上的人们。你是否还记得那句“你是替党说话，还是替老百姓说话”？

（3）网民关注官员作风建设，建议纪委加强“四风”问题监督

网民“庹新岗”：或许，挨了处分、“有病”的“瓜子科长”以后需要换个方式来控制血糖。但此事件主要的看点，应该是当地如何整改作风，让乱七八糟的陋习销声匿迹，让行政服务更加高效。这比围观神回复更加合理，也更加重要。

《钱江晚报》评论称，病重得下猛药。郝科长的糖尿病，解除他“一会儿不吃就晕倒”的办法是打胰岛素。他领着供奉不认真办事，能够耗得起办事群众的时间，但排成长队的办事群众没时间跟他耗得起。秦副局长这类面对民众质疑，为手下辩解时张嘴能跑火车的官场病，倒是恐怕得用点刮骨疗毒的功夫了。

四川在线发表评论文章称，官员嗑瓜子，到底嗑出哪些“病”？是个人生病，还是单位生病？是身体有病，还是官念和责任感有病？纪委不妨亲自出面为他们诊诊脉、治治病。

舆情点评

基层官员懒政行为固然可气，但官方“神回复”无疑更是火上浇油。讳疾忌医、强词夺理的态度，不仅不能获得市民原谅，反而会将事态扩大。“有糖尿病，不进食会晕倒”这种有悖常理的回应，意图构造出一个“鞠躬尽瘁”的高大理由，结果却是如某网友评论所说，“这段视频，引爆围观者笑点的不是郝科长嗑瓜子功夫的麻利，也不是公职人员面对办事民众排成长队时的拽拽淡定，而是秦局长鄙视他人智商的那种超然自信。”身在其位，不谋其政，面对群众监督以荒诞理由开脱，消耗的只能是政府公信力。

第八篇

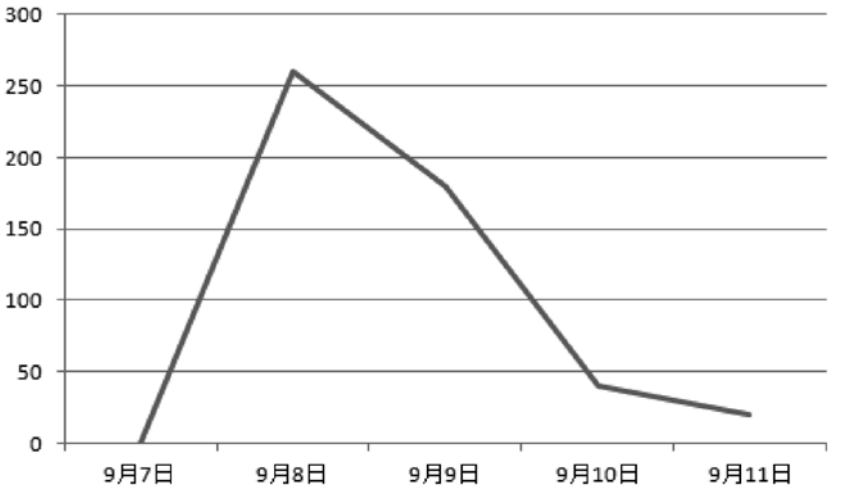
言行相匹 杜绝表里不一

安徽高院向蒙冤者登报道歉
践行法律精神获舆论好评

事件概述

9月7日，安徽省高级人民法院在亳州市委机关报《亳州晚报》上刊登一则公告，为“亳州兴邦公司集资诈骗案”中原判有罪的邱超等19人消除影响，恢复名誉，并向他们赔礼道歉，立刻引发舆论强烈反响。媒体与网民肯定声音居多，认为这一做法在全国尚属首例，法院在公共舆论空间里，对于错案做出公开赔礼道歉，标志着中国法治进步。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：安徽高院登报致歉，律师群体微博纷纷转发

（9月7日）

9月7日，安徽省高院在亳州市委机关报《亳州晚报》上刊登公告，为“亳州兴邦公司集资诈骗案”中原判有罪的邱超等19人消除影响，恢复名誉，并向他们赔礼道歉。该消息被网络大V、律师@陈有西在微博上转发，并称安徽高院此举“令人钦佩”。该微博被律师群体纷纷转发，多数观点认为法院以实际行动认错、纠错的行为值得称赞。

★舆情高涨期：诸多媒体跟进报道，推动舆情升温

（9月8日–9月9日）

9月8日上午，澎湃新闻、新浪网等媒体相继对此事进行报道，@北京青年报、@南方日报、@中国新闻网等媒体微博账号以及网易、搜狐、新浪等门户网站纷纷转发，新闻跟帖共达2万余条。当日晚上，央视、凤凰卫视等电视媒体对此事进行了跟踪报道，推动舆情热度持续

升温。

9日，《人民日报》《京华时报》、人民论坛网等媒体刊发评论，称安徽高院公开致歉的举措增强了司法机关公信力，被网媒转载后进一步扩大了该事件的影响范围。

★舆情回落期：舆论关注此举措能否在全国推行，讨论度逐渐下降

（9月10日–9月11日）

10日以后，舆论主要讨论话题集中于呼吁安徽高院公开道歉的做法推广至全国司法机关，相关新闻报道和微博数量明显减少。

舆论观点

（1）肯定安徽高院的做法，认为有利于树立司法权威

中国政法大学教授应松年认为，安徽高院的做法值得肯定。他说，消除影响、恢复名誉不仅在精神上抚慰了当事人，有利于当事人重新融入工作，而且也利于树立司法权威。法院只有积极认错，才能赢得公众信任。

中国刑法学研究会理事陈结淼评价说，所谓有错必纠，司法机关也一样。这对被错误追究的人消除影响、恢复名誉是特别重要的，这样的方式非常好。

网民“Bee_hoo”：犯错不可怕，人非圣贤，孰能无过？以谎言掩盖错误才可怕。 其他公检法及政府能以此为榜样，则中国就能真正变好。

（2）关注此举能否成为全国司法新标杆

澎湃新闻发表评论称，安徽高院的做法为全国司法机关树立了一个新的标杆。希望社会各界对安徽高院的如潮好评能够抵消一些人“害怕认定自己办错案”“害怕社会知道自己办错案”的忧虑和担心，让更多的冤假错案得以早日纠正，让更多的蒙冤者能够得到更体面、更人性化

的对待。

中国政法大学教授王敬波认为，实践表明，公开才能增强公信力。法院出现错误判决并不可怕，可怕的是遮遮掩掩，不予纠正、不愿承认。此前很多机关不愿意启动国家赔偿程序，一个重要的原因是“面子”问题。近年来随着司法公开的不断推进，社会对于司法的理解和支持不是削弱，而是加强。

四川省社会科学院法学专家文英表示，安徽省高院在报刊上公告道歉的形式值得全国推广，报刊受众广，易于保留、查阅、张贴。法院道歉不是心血来潮，而是应该追求广而告之的效果。

（3）舆论期盼继续深化司法体制改革，让权力在阳光下运行

人民论坛网评论称，除了勇于承认错误、纠正错误之外，我们还要按照深化司法体制改革的要求，不断健全依法维权和化解纠纷机制、利益表达机制、协商沟通机制，畅通群众利益协调、权益保障法律渠道，让权力按照法律制度规定健康运行，不再任性地到处乱窜。还要进一步全面推进政务公开，坚持以公开为常态、不公开为例外的原则，让老百姓都能时时方便地看到我们的司法机关是如何执行国家法律的。

《京华时报》评论称，新一轮的司法体制改革，以权责一致为目标，致力于“明确法官、检察官办案的权力和责任，对所办案件终身负责，严格错案责任追究，形成权责明晰、权责统一、管理有序的司法权力运行机制”。十八大以来，司法系统纠正了不少陈年冤假错案，也颇得好评。但在纠错的背后，本应如影随形的追责却屡屡失踪。希望在“全国首例”的法院公开登报道歉之后，能有更多依法追责的个案进入公众视野，让这些“不寻常”都变得法治化和制度化起来。

舆情点评

安徽高院以登报的方式公开道歉尚属全国首例，因此吸引了全国舆论的关注。据新闻媒体报道，19名蒙冤者曾要求法院公开道歉，其依据

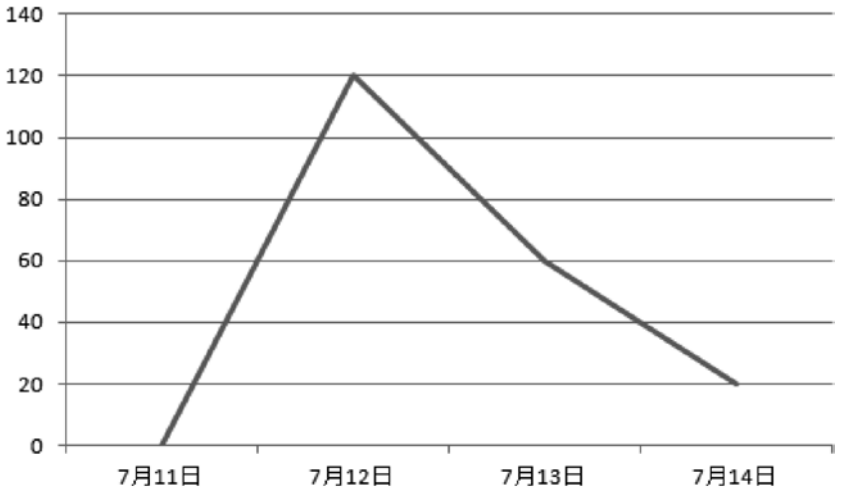
是《国家赔偿法》中的相关规定，国家侵权行为“致人精神损害的，应当在侵权行为影响的范围内，为受害人消除影响，恢复名誉，赔礼道歉”，但对道歉的方式及影响范围并未规定。安徽高院采取在大众媒体上发布致歉公告的方式，主动承认错误，为蒙冤者挽回声誉，用行动践行了《国家赔偿法》的条文精神，体现出人文关怀，在一定程度上缓冲了舆论对立的情绪，有助于增强司法公信力。

公考程序被疑不合理 岂能一句“道歉”了之

事件概述

7月11日，据《海南特区报》报道，一名网友在网上发帖投诉，称自己在2015年海南省公务员考试中报考了万宁市建设局的一个岗位，资格审查通过后，笔试也通过了，却在复审阶段被取消了面试资格。媒体就此事采访万宁市人社局相关负责人，得到的答复是“初审时工作人员把关不严造成失误，已向当事人做了解释并道歉”。该消息被新浪、网易等网络媒体以及天涯论坛、南海网论坛等互动社区转载后，引发较多负面评论。网友多认为仅作口头道歉并不能弥补给当事人物质和精神上造成的损失，并出现较多对招聘程序是否规范的质疑，称“公考黑幕多”。万宁人社局陷入舆论漩涡，政府形象和公信力遭受损失。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：网友发帖投诉公考不公待遇，当地媒体关注报道（7月11日）

7月11日，《海南特区报》报道，一名网友在网上发帖投诉，称“我今年报考了海南省2015公务员考试，报考单位是万宁市建设局，当时专业要求是建筑学。因为有书籍上写着土木工程是属于建筑学的，所以我便报考了。资格审查通过后我参加了笔试，并有了面试资格。可万宁市人力资源和社会保障局却通知我专业不对，不给面试。他们的解释是，之前没弄清楚建筑学所包含的学科。我想问这个解释合理吗？”该报道被南海网转载，开始引发网上舆论关注。

★舆情高涨期：报道获大量转发，敷衍回应推热负面舆情（7月12日）

12日，新浪网、凤凰网、网易网、环球网等网站相继转载该报道，舆论关注范围从地方扩大至全国，参与讨论的网友达5000余人次，舆情

热度达到峰值。其中，指责万宁人社局口头道歉过于敷衍，缺乏实质性赔偿的负面声音占多数，并出现借此抨击公考制度、政府职能部门用人制度的言论。

★舆情回落期：相关讨论减少，舆情热度下降

（7月13日–7月14日）

随后，随着媒体和网民关注焦点的转移，舆情热度逐步消退，但人社局总体形象受损。

舆论观点

（1）谴责万宁人社局仅道歉了事，呼吁追责和赔偿

网民“免税么老”：呵呵，本应追责的变成了道歉了事。唉，录取条件是你们定的，审核工作是你们搞的，人家按你的规定考，得了第一了你们说不要就不要了。政府的诚信在哪？考试的公正性在哪？

网民“朝婉萌”：该同学可以申请复议或到法院去告建设局或公务员局，不能说初审失误就了事的！那是他们的错，应该赔偿损失。如果当时他们认真审核你就可以及时改报其他职位，也许就考上了！他们的失职耽误了你的前程，找律师咨询告他们。

网民“3105793867”：你们一句话，可能否决一个人的命运，太牛了。有权在手就是不一样，初审那个啥事没有？

（2）质疑公考录取名额内定，存在“黑幕”

网民“u_103764182”：到现在才说专业不符不是耽误别人吗？然后也没有给说法。

网民“笑笑叔”：因为荒唐的“自己证明不了自己”，“双料冠军”被“认真”而“严肃”地淘汰，只能说明中国“人才”选拔机制中，说一套做一套的伪规矩更加荒唐！

网民“Luckyme撒旦”：都已经有内定的，其他不过是走走形式。

（3）出现次生舆情，部分舆论转而抨击当地官员贪腐

网民“1917568185”：人社局是腐败的滋生地。

舆情点评

涉及公务员的事件往往会引发舆论的更多关注，容易出现对公权力的不满和质疑声，因此在舆情应对上要格外谨慎。万宁人社局认为自身的复审流程符合公务员招聘的规章制度，因此仅向当事人道歉了事，没有进行赔偿，亦没有对造成初审失误的人员进行处罚。面对媒体采访也缺乏进一步回应，从而引发了次生危机，网上负面舆情高涨。这为政府部门敲响了警钟。避免舆情危机的根本之道在于用实际行动切实回应公众质疑，如果仅仅停留在口头上，很可能招致民意的不满，结果自然是政府形象和公信力的“双输”。

进阶·策略

上一部分着重介绍了舆情应对中应当采取的态度和“做什么”的基本技巧，而本部分从几个方面总结了“怎么做”的策略，以期达到更好的舆情应对效果。这些技巧需要涉事主体审时度势加以运用，有时则需要采用“鸡尾酒疗法”，搭配不同的应对办法来解决同一问题。总结起来，分为以下三大类别。

1.语言技巧类。

一般而言，语言技巧可以分为三个层次。

危机应对初期，符合受众心理预期是关键所在。在这种情况下，有的放矢地解答网民提出的各项问题能够在很大程度上疏导负面情绪、重建双方信任。这就要求舆情应对者在做好危机应对预案的同时，有针对性地对预案进行微调，确保第一时间发出的通报不限于套路化的“官样文章”，以免造成“无诚意”印象，激起更大范围的质疑。

舆情应对的中期，往往也是负面舆情的高潮期。这一时期网民言论往往情绪性强，单纯的说理有时尚显乏力。通过“动之以情”的策略侧面化解质疑，诉出舆论不了解的背景，有时可以更好地重获部分支持。这里需要注意的是，“情感应对”也是一把锋利的“双刃剑”，适度的情感输出可以达成良好的效果，取得网民的谅解；过度的煽情则可能导致舆论持续转向，被质疑为“不能面对自身错误”。

最后，“话语体系”也是语言技巧的重要方面。互联网时代，“亲民风”、适当运用适应互联网传播规律的话语方式，往往会取得意想不到的效果。有评论中即提到，必要的专业术语和严谨的态度并不可

少，但就与群众之间的交流而言，或用轻松的语气，或用诙谐的“网络语”，一样能够在幽默的语境中表达原意。

2.应对姿态类。

沉着冷静是舆情应对的基本心态。在应对过程中，要做到“以不变应万变”。当事方应着重把握舆论节点，洞悉每一个时段的起始点和转向点，第一时间做出分析研判，为后续回应提供尽量多的准备时间。分清每一阶段对当事方是否有利、舆论整体态度如何，由此决定应以何种姿态予以回应。

当质疑声音过强时，可考虑“以退为进”地进行引导。

在非原则性问题上，尽量采取刚柔并济的办法。一方面以坦诚、恳切的态度面对舆论质疑，该回应回应，该道歉道歉，该解决解决。另一方面也要坦陈己方目前面临的问题，促使舆论整体向理性方向运动，变单纯的质疑为问题的探讨，最终化舆论为己用。如，在广州城管暴力执法问题中，城管就采取了先道歉，后解释，再主动联系媒体的方式，既获得了网民和媒体情感上的认可，又道出了自身的难处，获得了舆论的谅解和体恤。

值得一提的是，当舆情危机逐渐退去后，当事方不应就此止步，还应该保持对事件及自身口碑的持续关注，重视恢复声誉，防止旧闻重翻等二次挖掘，再次挫伤舆论信任。

3.方式方法类。

舆情应对方法关键在于“审时度势”，需要舆情应对者根据不同情况加以调整和运用。例如，针对不同的舆论场，不同地域、年龄、收入的人群，当事方应有不同的应对方案。因为对象的不同将导致话语和诉求的不同，如若“眉毛胡子一把抓”，只能使舆论中的大多数人都无法获得想要的信息，以致问题进一步扩大。这也意味着应对者对受众要有较为明确的认知和了解。

此外，当同一事件的舆情应对主体不止一个时，应对方也可以携

起手来，共同回应舆论质疑或作出声明通报，以期达到“1+1>2”的效果。

第三，舆情应对者应避免“王婆卖瓜”，或是与媒体或网民“死缠烂打”，必要情况下可以借助对自身有利的第三方调查或专家观点进行澄清。如无借力条件，当事方也应尽量利用权威观点或“一把手”言论平息事端，以此彰显当事方对问题的重视和对舆论的关注。

第九篇

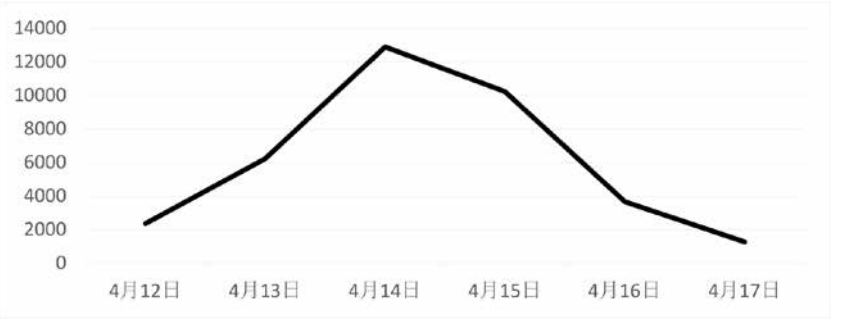
有的放矢 注重语言技巧

河源民众聚集抵制电厂
政府诚恳周全化解危机

事件概述

2015年4月12日，据“河源发布”微信公众号报道，因担心河源电厂二期项目上马，影响市区空气质量下降，部分群众在河源市区部分路段聚集。消息引发大量网民关注，河源官方随即发布通报，回应诚恳周全，及时遏制了负面舆情的发酵。

发展进程



★舆情发生期：网民曝光河源群众聚集事件现场图片

2015年4月12日，广东省河源市发生群众聚集事件。因担心河源火电厂二期项目上马，影响市区空气质量，当地数千名群众在河源市区聚集。聚集事件发生后，现场相关图片、视频被当地网友上传至微博、微信，引起舆论一定关注。

★舆情高涨期：河源政府发布消息，第一时间对舆论进行反馈

4月12日晚，@河源日报、@河源发布分别在微博、微信端做出回应，称市委副书记黄建中代表市委、市政府赶到现场与聚集群众沟通解释，明确表示将坚持“科学决策、公众沟通”原则，来进行项目的前期准备工作。回应表示，河源电厂二期项目目前处于决策过程中，并未上马。通稿获得各大网媒相继转发，并在微博等舆论场扩散。因政府通报态度诚恳，舆论多力挺官方“理性、克制”，认为河源市民抵制电厂存在盲目性。

★舆情持续期：媒体跟进转载，消息引发进一步反思

搜狐网、中国经济网、环球网等多家网站对此消息进行了转载，引发了更多媒体和网民的关注。环评问题导致各地冲突不断引发反思。14日，新华网刊载文章《广东河源市民抵制火电扩建项目三大问题调查》，指出问题的症结在于“一方面是地方政府发展经济和调整结构的愿望，一方面是公众‘还我蓝天’的强烈环境诉求。”

★舆情回落期：政府依法处理煽动闹事者，网民关注逐渐减少

4月16日，媒体报道称，广东省河源市政府网站消息，在未报公安机关批准情况下，个别网友利用微博、微信等网络平台，就河源电厂二期项目，大肆煽动群众参与非法游行、集体静坐。公安机关对在网上制造、传播虚假信息，煽动群众参加非法游行的欧×航等人进行了依法处理。相关舆情热度就此降低。

舆论观点

（1）早期舆论担忧环境受损，要求立即停止火电建设

网民“谁的浮华”：政绩工程，群众反对，制造污染，就该停！

网民：我们要青山绿水，不要雾霾。我们不是闹事，合理表达诉求，请专家来考察吧，广东的后花园也要变成雾都了！

网民：河源火力发电一期就出现问题了，当地政府如长远考虑就不应该上二期。杀鸡取卵，得不偿失。治污是长久的，影响极其深远，将来也许要付出现在的几倍甚至几十倍的代价，有这必要吗？

（2）政府回应后，有关“理性看待”“理性表达”的声音开始增多

网民“366213”：水电在反对，核电在反对，火电也在反对。究竟要从哪儿弄电来发展经济和改善生活呢？谁能告诉我！

网民“hao7773ch”：严格改造程序，环保符合规定的前提下，绝不能允许法不责众的现象遍地开花。法律是一切的底线。

部分观点进一步强调政府建立反馈机制，听取“民声”。如，网易网民“野鹤先生”：宜疏不宜堵！

网易网民“教你反超”：听听群众的声音有好处。

（3）如何处理好经济发展与环境保护间的关系引发讨论

网民“华丽转身367在搜狐”：国家对火电环保管理非常严格，脱硫要求非常高，百姓不了解哎……真正该反对的是小作坊加工厂呀。

网民“建丰同志”：与其反对建火电厂，还不如要求加强环境管理。只要火电厂能够切实执行清洁煤燃烧，环境的影响会被控制在一个合理的范围内。不过现在中国的问题往往是出在人的身上，管理的缺失导致很多本可以避免的问题频繁出现！

舆情点评

各地多起舆情事件表明，涉环评类项目舆情往往一触即发，群体性事件中政府能否满足公共利益诉求，符合民众心理预期是能否平息舆论的关键因素。

在河源这一事件中，政府对舆论关切的回应、语言技巧的运用成为遏制负面舆情不断发酵的重要手段。可以看到，政府通报在以下几个方面可圈可点。

其一，指明群众“理性平和，没有导致冲突”。既表明当地局势可控，也使舆论不致因“官民冲突”问题转向激进。

其二，表明该项目目前“没有上马”，暗示了情况仍有挽回的可能和余地，为政府和舆论留有充足缓冲。

其三，点明市委副书记亲自到场解决问题，体现出当地政府希望解决问题的恳切态度。

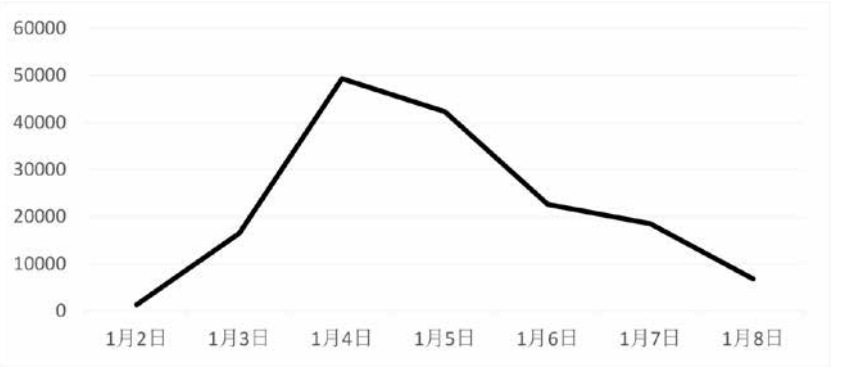
最后，通报还在结尾处指明不久前召开“沟通会”，阐明政府对民众声音的关切。总体看，该通报使得当地政府在舆情处置过程中占据主动。

哈尔滨 1·02 火灾：公安局“八股”通报引火烧身

事件概述

2015年1月2日下午，哈尔滨一仓库发生大火，晚7点外部明火被扑灭。因内部有大量纸质和塑料材料，消防员进入仓库内部继续清除隐患，仓库楼板坍塌，多名消防员被埋。哈尔滨市公安局微博账号随后发布通报，全文585个字，其中“领导高度重视”部分就占去258个字。舆论纷纷从追问事故原因转向对“八股”通报的口诛笔伐。

发展进程



★舆情发生期：媒体报道哈尔滨一仓库发生大火，网民关注

2015年1月2日下午，哈尔滨一仓库发生大火，晚7点外部明火被扑灭。消防员进入仓库内部继续清除隐患，但不久被埋。消息引发大量网民关注，不少网民质疑现场指挥人员，呼吁消防员尽快专业化。

★舆情高涨期：政府部门通报哈尔滨大火被批“中国式”灾难新闻

2015年1月3日4:25，@平安哈尔滨发布通报，该通报全文585个字，其中“领导高度重视”部分占去258个字。消息引发舆论震动，大量网民对此表示极度不满。

★舆情持续期：政府发布多条悼念信息均遭质疑和围攻

1月3日9:00后，@平安哈尔滨多次发布消息悼念消防员战士，如称“火灾中没有群众伤亡，这是英雄用生命和鲜血换来的。他们年轻的生命，在烈火的涅槃中永生！”但相关消息并未彻底平息网民愤怒，在很长一段时间内持续引发网民吐槽。

★舆情回落期：杨小伟等5名消防战士被授予烈士并颁发献身国防金质纪念章

1月4日，公安部政治部批准在哈尔滨“1·02”火灾抢险救援中光荣牺牲的杨小伟、侯宝森、傅仁超、张晓凯、赵子龙5名同志为烈士并颁发献身国防金质纪念章。8日前后，舆情热度逐渐回落，负面舆情逐渐减少。

舆论观点

（1）大量舆论质疑事故通报“哀歌”变“赞歌”，“领导重视”沦为遮羞布

网民“雪中藏梦”：这篇神文足以作为负面典型载入史册。

网民“大大大大酱special”：各位领导真的是特么的辛苦了……

网民“我叫左春林”：你说多少领导跟我无关。说真的，这些领导几个在火场救过人？他们除了点烟用用火其他时间还见过火吗？他们指挥？指挥什么？指挥送死吗？

（2）分析火灾频发原因，呼吁加强防火意识、安保措施

左崇年在评论文中称，当前安全工作中存在的突出问题是基础工作薄弱，一些确保安全的措施落实不了，严格不起来，执行不下去。一些地方、一些部门和单位领导存在严重的官僚主义和形式主义，安全工作“说起来重要，干起来次要，忙起来不要”，安全成了一块“短板”，事故隐患不能及时消除，最终成了导火索和定时炸弹。

网民“夜鹰”：大型批发市场、商超、餐饮、KTV应独立建造，不应设在高层或居民楼下，这在美欧等国家建筑规范中是明令禁止的。这样做就如同把一颗定时炸弹顶在居民屁股上，一旦发生火灾后果不堪设想！在国内这样盖楼太普遍了。

（3）追问事故责任，要求对事故及事故不当处置责任人进行问责

网民“大李_微山”：根据安全生产法，这是一起重大安全事故，应当追究指挥官及当地政府责任。

网民“营山恒贯传媒”：必须追究指挥人员责任，燃烧后的物质还重于生命吗？瞎指挥等同在杀人！

网民“谝三秦”：根据我国《建筑设计防火规范》，建筑承重墙的耐火极限是5.5小时。那个仓库是下午1点多起火的，附近居民迅速被疏散，没有人员伤亡，而八九个小时后晚上9点37分，居民楼突然坍塌才导致消防战士被埋。我就想问了，人都撤出来了，承重墙的耐火极限时间已经远远超过了，这个时候还往里头派消防员干啥？

（4）“消防职业化”问题引发舆论争议

有网民呼吁消防员职业化。如新浪微博网民“楚门-杨”：消防职业化快点进行吧，专业经验不足老是拿年轻人的冲劲来补是不行的。新浪微博网民“山里or山外”：调查指挥者的责任，消防员职业化，是对英雄最好的纪念。

也有评论表示，消防员职业化目前并不可行。人民网报道引述河南省消防总队一负责人观点表示，目前在国内全盘推行合同制消防员成本太高，可行的方案是将现役消防部队的消防验收和防火监督等职能剥离，只保留火灾扑救和社会救助职能。

此外有评论认为，中国消防目前体制已是当代“标配”，无需职业化。首先，中国消防官兵是义务兵役制，如同解放军一样，没有上下班，没有双休日，作训强度堪称7*24。在此过程中，经验的积累、专业性的提升，不是所谓的职业化消防员所能比拟的。其次，消防武警自有其经验传承模式，如士官制度。这已是当代发达国家军队的“标配”，如果对其效果妄加质疑，恐怕只会自讨没趣。再者，就像各路媒体所说的那样，火情往往非常复杂，这更需要通过实践来获得真正有用的经验，而实践次数与服役年限并没有必然联系。

舆情点评

从多个类似案例中可以看出，官方通报或官方回应事件的语言水平是决定网民情绪的最重要因素之一。缺乏技巧性和专业性的回应，可能会起到“不明所以”甚至“火上浇油”的效果，在舆论场造成重大负面影响。在这一事件中，通报将大量篇幅用于描述领导职位、姓名，并且将相关信息置于现场情况之前，既未能利用微博快速、即时、简短的特点，又未能抓住该事件的核心（伤亡、财产）问题，由此引发“官本位”和“缺乏人文关怀”的质疑。

第十篇

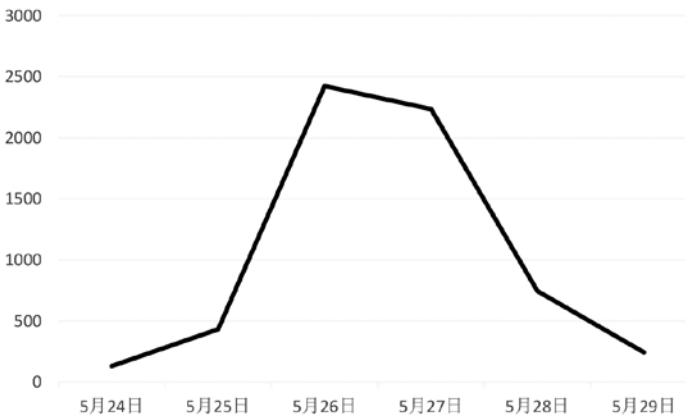
善用网络 打造亲民风格

网上卖萌辟谣走红 网友点赞内江公安

事件概述

2015年5月末，内江地区传言当地贩卖电动玩具鸟的小贩是人贩子，造成恶劣影响。26日，内江市公安局政务微博针对市民关注的“卖玩具鸟的拐卖孩子”传言进行辟谣。由于用语生动诙谐，网民纷纷点赞。随后内江公安再次对微信朋友圈传播的“内江和平桥情杀事件”进行辟谣，引发网民二次关注，再次扩大了“卖萌辟谣”的影响力，获得舆论广泛认同。舆情事件全过程中，正面舆论占据主导地位。

发展进程



★舆情发生期：网上传言内江贩卖电动玩具鸟小贩是人贩子

5月20日前后，内江街头出现一些贩卖电动玩具鸟的小贩。他们都是外地人，且手持对讲机，在繁华地段的路边竖起一根竹竿，上面栓几只做得栩栩如生的小鸟，吸引了不少小孩上前围观。随后网上出现很多传言，称小贩多为人贩子。消息在网络上迅速传播，一定程度上造成了当地民众的恐慌。

★舆情发酵期：内江公安微博辟谣，网民纷纷点赞

5月26日18:25，@内江公安发布了题为《内江卖玩具鸟的是人贩子吗？》的长微博。微博从近期内江出现许多用对讲机联系的卖玩具鸟的外地人入手，通过多地相关新闻比较和当地拐卖儿童案件的现实情况，说明当地卖玩具鸟小贩确非人贩子。由于微博中出现了“这会不会是外地来的拐卖儿童的犯罪团伙呀？天啦撸！太可怕了！”等“又萌又二次元”的语言，引发众多网民围观点赞，“蜀黍真的好可耐！”

★舆情持续期：再对“和平街情杀”事件辟谣，引发网民二次关注

5月27日，@内江公安再次通过微博对当地所谓“和平街情杀”事件进行辟谣。该微博称，“这是谣言，内江没有发生下图的案件！感谢小编及时辟谣，感觉你是要抢蜀黍的饭碗哇！蜀黍不常用微信，倒是忽略了！再次感谢！”微博以表情与幽默文字穿插表达的方式成功阻止了谣言的进一步传播，引发了网民的二次关注。不少网民对此表示认可和赞许，认为“就是要有这种精神，为我们解惑！”“很负责任”等。

★舆情回落期：一些媒体对此进行报道，众多网民转载

随着微博舆论场相关舆情热度逐渐走低，内江公安卖萌辟谣相关新闻开始逐渐增加。多家媒体对这一事件进行了报道。29日前后，该事件舆情热度大幅走低。

舆情点评

在接受媒体采访时，内江公安明确表示，“用比较好玩，或者说二次元的方式来写辟谣稿子是为了更加贴近网民。网民看了好玩就会转发，这样才能达到良好的辟谣效果。”可以看出，当地警方对微博舆论场信息传播规律有着非常明确的认知和十分准确的把握。

需要指出的是，内江公安的辟谣微博不仅语言亲民，其内容也具有很强的说服力。

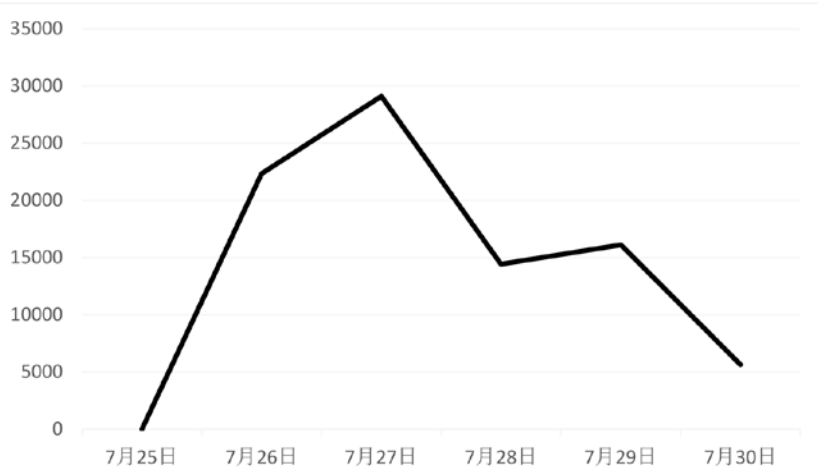
需要注意的是，正如一些评论指出的那样，同样的语言离开了一定的语境就可能不是卖萌。倘若判断失准或者分寸把握不好，反而会弄巧成拙。这就要求政务微博设置必要的“语言复审”机制，防止语言不当引发负面舆情。

“电梯吃人”道歉信岂能沦为“公关通稿”

事件概述

7月26日上午10点左右，荆州市民向柳娟带小孩在安良商城乘坐自动扶梯时，被卷入正在运行中的电梯死亡，孩子在最后一刻被托得以幸存。针对该起安全责任事故，湖北安良百货集团有限公司28日对外发布声明，表示会“给事故家属及社会一个负责任的交代”。道歉信诚意受到质疑，家属表示该声明“不像是给逝者家属的，倒像是应对媒体和社会舆论的”。

发展进程



★舆情发生期：网民发微博呼吁媒体与政府关注“电梯吃人”

2015年7月26日13:32新浪微博网民“kkcake”以被害人嫂子的名义发布微博，称“她抱着宝宝踏上最后一块踏板的时候，踏板松了，被卷了进去，孩子被举出来没受伤，但是已经4个小时了，还在救援。”消息引发大量网民关注。大量网民对被害人表示哀悼，呼吁对涉事商场进行追责。

★舆情高潮期：多起扶梯“吃人”事件接连曝出引发舆论震动

继7月26日上午湖北荆州女子被卷入手扶电梯身亡后，7月27日上午，广西梧州一广场又发生扶梯伤人事件，一名1岁幼童手臂被自动扶梯卡住，伤势严重。7月27日下午，江苏无锡1名女子被电梯卡楼板间不幸身亡。消息引发大量网民关注，不少网民呼吁有关部门加强监管，呼吁生产单位负起应有责任。

★舆情持续期：事发商场公开发布了道歉信，家属对道歉信诚意表质疑

28日，即事发2天后，事故方安良百货对外发出公开道歉信。受害者家属称，他们是从网上看到的道歉声明，涉事商场方未去殡仪馆致哀。“道歉声明不像给逝者家属的，倒像是应对媒体的。”消息再次引发舆论不满。部分言论指道歉信缺乏关怀，并称“电梯吃人”现象的背后，折射出电梯行业潜规则扭曲。

★舆情回落期：质监局下发扶梯案件排查通知，事故调查报告正式发布

7月28日，国家质检总局下发《紧急通知》，要求8月10日前，各地对自动扶梯要逐台检查。7月29日，调查报告正式形成。报告显示，女子遇害的主要原因是电梯盖板结构设计不合理，容易导致松动和翘起，安全防护措施考虑不足。申龙电梯股份有限公司和安良百货集团有限公司对此次事故应负主要责任。

舆论观点

（1）大量网民对死者表示哀悼，强调责任倒查

网民“烙喽”：死者安息，一路走好。

网民“大甜-DT”：今天看到这个视频，直接不敢坐电梯了。真的太可怕了，8秒一个活生生的人就这么没了。

浙江在线评论《“电梯吃人”为何一再上演？》认为，电梯“吃人”不只是一次偶然事件，其背后的责任问题亟待一个答案。除现场工作人员外，商场相关机构为何没有及时发现这一台问题电梯并采取必要措施？需要展开调查还原真相，厘清这之中的责任。

（2）关注电梯质量安全，强调加强监管避免悲剧重现

《南方周末》微博账号：电梯安全事故的背后，拷问的其实是人的责任和良心。近年来电梯伤人事故年逾40起，且有每年持续增加的趋势。27省份的130个样本数据显示，住宅电梯安全隐患高于商用电梯，占比达70%。无年检标识、年检过期和标识不明等情况，超过90%。

大众网评论文章《透视电梯吃人背后的民生隐忧》认为，城市的发展不仅要有高度，更要有深度；不仅要有速度，更要有温度。城市管理者必须严肃认真地对待城市基础设施的建设和维护问题，而不能一次次让市民以付出生命的巨大代价来唤醒城市管理中的民本情怀。

网民“红了芭蕉绿了樱桃L”：电梯事故固然可怕，可是更可怕的是，在没有酿成悲剧之前为何不对出现故障的电梯进行维修和日常养护！希望不要再发生这样的悲惨事故！

（3）从法制角度解读，呼吁明确监管和赔付责任

共识网评论《是什么造成了“电梯吃人”的悲剧》指出，电梯运营是“分段式”的，所有权、使用权、物业管理权、技术管理权(维修、维保、检验权)和具体使用者涉及多个主体，每个环节责任都不容忽视，安全责任链条必须明晰。一旦发生电梯伤人事故，赔付首问责任必须在法律上明确规定，电梯意外伤害保险制度也应建立完善。公共安全，法治护航，我们坚信未来托起孩子远离危险的将不再是一个母亲纤弱的双手，而是法治和文明的力量。

环球网评论《电梯“吃人”源于安全监管“坑人”》指出，从法律层面说，公共安全属于一个新领域，这方面法律法规还不是很健全。尤其是对商场、学校等公共领域的安全规范，还没有国家立法，无形中让某些人抱有这样那样的侥幸心理。再加上处罚力度不够，不足以对公共安全领域的玩忽职守者构成威慑。

（4）商场回应后，不少观点认为责任方态度不够诚恳

人民网评论《“电梯吃人”的喧闹不能来去匆匆》认为，事到如今，舆论似已无须再去怀疑问责的后续行动，扼腕之余，对于大多数的旁观者而言，需要做的是摆正姿态，用更多的精力去思考如何亡羊补牢，如何再一次从容面对无处不在的电梯。

《西安晚报》评论文章《电梯“吃人”需要一场理性反思》认为，电梯“吃人”吞掉的是一条活生生的生命，任何推脱其辞而不积极反省的行为，都是对这个家庭的二次伤害。

舆情点评

该事件中，女子作为受害方，加之媒体报道多突出其“被绞入扶梯身亡最后一刻托出幼子”，本身具有较强的悲情色彩，很容易获得网民的普遍同情。而作为事件主体的事发商场、地方监管部门等在舆情应对中则显得过于冰冷，回应措辞生硬。一热一冷，网民情感倾向可想而知。

首先，就道歉信本身来看，措辞不够诚恳。不仅没有具体的赔偿和补救措施，难以让家属满意，而且仅仅是表示“给事故家属及社会一个负责任的交代”，文字显得过于严肃甚至冰冷、生硬，给人以“危机公关通稿”之感，难怪被质疑“不像是给逝者家属的，倒像是应对媒体和社会舆论的”。

其次，就回应时机来看，也显得不够及时。涉事商场在事发两天后才发表道歉信，错过了最佳舆情处置时间，使得负面舆情难以控制。在此过程中，甚至一度拒绝记者采访，使得“管理不力”“缺乏人文关怀”成为网友给商场的标签。

第十一篇

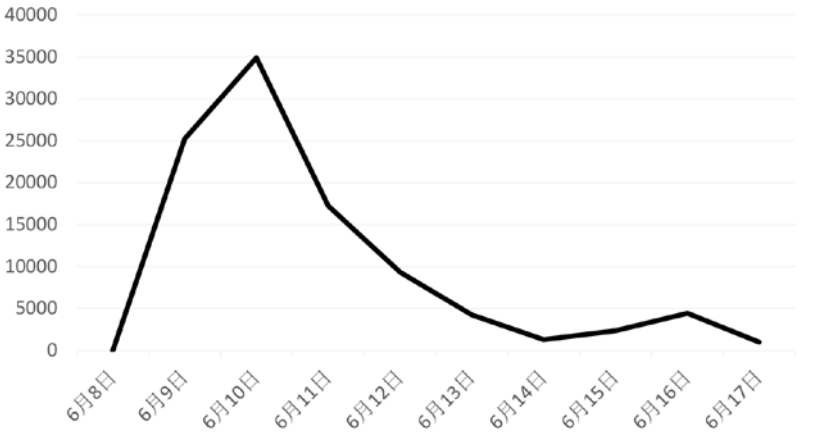
以情动人 谋求情感共鸣

肃宁枪击案：基层民警抱团“道衷肠”激起千层浪

事件概述

2015年6月9日凌晨，河北沧州肃宁县付佐乡西石宝村村民刘双瑞（长期患有精神分裂症）手持双管猎枪对其住所周边村民进行枪击，造成四死五伤，包括肃宁县公安局政委在内的两名干警牺牲。随后，公安部治安管理局发布消息称，牺牲的公安局政委薛永清的妻子因悲伤过度在宾馆跳楼身亡，引发网民反思。

发展进程



★舆情发生期：媒体报道河北肃宁发生特大枪击案

媒体第一时间报道肃宁枪击事件，肃宁县公安局政委在内的两名干警牺牲，其余受伤人员正在抢救治疗。消息在各大网站新闻评论区和微博、微信等舆论场掀起巨大波澜，大量网民关注此事，开始追问事件原因。

★舆情高涨期：在当晚“新闻1+1”节目中白岩松用词引争议

6月9日晚央视新闻频道“新闻1+1”节目中，白岩松在有关民警的描述中使用了“死亡”“离世”字眼，而没有使用“牺牲”；并回避了“犯罪嫌疑人”的字眼，称“是什么原因让这个五十多岁的老汉端起了枪”。一时间引发争议不断，尤其基层民警不满度较高，警察开始团结、凝聚，发声“讨伐”白岩松。而另一方面，也有舆论从新闻专业主义的角度对白岩松的表述力挺。

★舆情持续期：牺牲的公安局政委薛永清的妻子跳楼身亡震动舆论场

6月10日，@公安部打四黑除四害发布微博称，“今晨约4点，在河北沧州肃宁县特大枪击案中牺牲的公安局政委薛永清的妻子跳楼身亡。警察和家属都是普通人，他们承受巨大的苦与累、伤与痛！转发，送别薛永清夫妇，并向为了百姓安宁，誓与犯罪分子做最坚决斗争的民警们，致敬！”消息再次引发舆论关注，大量网民向牺牲警察和警嫂默哀，呼吁“停止恶意渲染”的言论进一步走高。

★舆情回落期：枪击案全过程曝光，舆情热度降低

舆论观点

（1）警界“抱团”质疑白岩松新闻报道用词

白岩松在“新闻1+1”中的用词引发警界舆论强烈不满，大量公安干警“抱团”发声。一时间，《欲盖弥彰更显理屈词穷——白岩松肃宁新闻事件回应的理性分析》《和白岩松的隔空对话——不得不说的几句话和很想知道的几件事》《枪案报道不是“感动中国”，但也不是“探索@发现”，更不是你一个人的脱口秀》等文章在网络一石激起千层浪。虽也有声音从新闻专业主义的角度力挺白岩松，但总体警方声势较大。

微信公众号文章《白岩松在河北肃宁枪击案中的“死亡”言论，为什么会演变成一起公共舆论事件》认为，王文军案后警察开始团结、凝聚，这是警察第一次向全国人民展示团结的力量。他们开始知道舆论会杀人，他们开始懂得运用舆论维护警察权益和整体形象了。因此任何一次出格发言，都会让警察敏感、雄起。警察雄起的法律后果，就是今后任何赞美、同情犯罪嫌疑人，妖魔化警察的媒体都必须向中国法律赔礼道歉。

搜狐网评论文章《我的警察朋友为何不理解白岩松》认为，所谓的警界，更多的是庞大的基层警察队伍。对于他们来说，职业的压力可以想象，收入不高，压力不小，危险系数相对较高。听闻同仁出警遇难，难免有职业的代入感，悲悯之情，较之系统外更为突出一些。当听说央视报道这不是“牺牲”，产生抵抗情绪，顺理成章。

（2）向牺牲民警和警嫂默哀致敬，要求严惩罪犯

网民“路易十四的酒坊”：哀悼！国家一定要做好家属的安置抚恤工作，严惩犯罪者。

网民“た仲赋な”：为什么会发生枪击案？我只想知道真相！为什么要开枪？因为什么？

网民“盛源纺织集团-立生”：可惜了，向奋战在公安一线的警察致敬！愿逝者安息！

网民“跳进海里学游泳”：希望政府部门在今后的生活中时刻关心着他们的家人，不要让英雄们为他们的行为后悔。向英雄致敬！

（3）反思近年警民矛盾问题，谴责“仇警”的“刻板印象”

网民“江湖”：和平年代人民警察为人民牺牲数最多，敢问哪个职业有这种奉献？我们每个人都要深思。

网民“飞花飞雨飞神剑”：牺牲政委的妻子竟跳楼自杀了！单位的草，家里的天啊！！居然还有舆论污蔑警察！！只要是人都明白煽动仇警的人都是哪些人，是什么目的！

（4）基层民警如何提升涉枪案件应变处置能力引发讨论

部分舆论认为，案件透露出基层民警涉枪案件应变能力有待加强。有关执法策略是否存在漏洞、警察如何在执法过程中做好自我保护等话题引发热议。

网民“八戒二姨妈”：执法过程中咋就没安保措施？不管是不幸牺牲还是其他，都摆不脱上级执法漏洞。

网民“弘墨”：最大的问题是，对持枪歹徒为何不是以击毙为第一选择？为何要逮捕歹徒而不是当场击毙？如果警察是因为要抓捕歹徒而牺牲，真替警察不值。当时就应该用枪把歹徒击倒后，再补几枪，确定歹徒不会动了，再靠近。

千龙网文章则指出：危急关头，面对不确定情况，要求身处险境的警察既能很好地保护自己，又能制服犯罪嫌疑人，有点苛责。要是警察遇到危险首先想到的是怎么保护自己不受伤害，那才是令人担忧的。

（5）部分舆论聚焦枪支管理、精神病群体管理等问题

网民“张林伟”：长期精神病患者居然还有双管猎枪？！这还让不让人活了？

新浪网民“有责任心的于一丁”：现在怎么那么多枪击案？

网民“米花”：精神分裂症严重的应该被关进医院，否则严重危害社会安全。这样的事故谁负责？

网民“红蜻蜓”：又是精神病，不知何年何月才能想出对策防止神经病再祸害人！

舆情点评

近年来，因部分基层公安民警在执法过程中存在不当处置，民众对警察群体存在某种程度的负面刻板印象。凡涉警事件，讨伐之声多指向警察，在肃宁案前期舆论中即可见一斑。白岩松言论之所以引发警界如此大的反响，也是在这样一个背景下。基层民警“抱团诉衷肠”，虽有部分不满情绪，但也道出了职业本身的不易，在情感上赢取了公众的认同。

从更深层次来说，针对公安形象负面化这一问题，如何充分运用新媒体加强公安正面形象宣传是值得思考的问题。要善于把握受众心理，挖掘民警感人事迹，用“以情动人”的方式宣传先进公安民警事迹，以此提升公安机关的社会美誉度，使“人民公安为人民”的形象深深植根于群众心中。

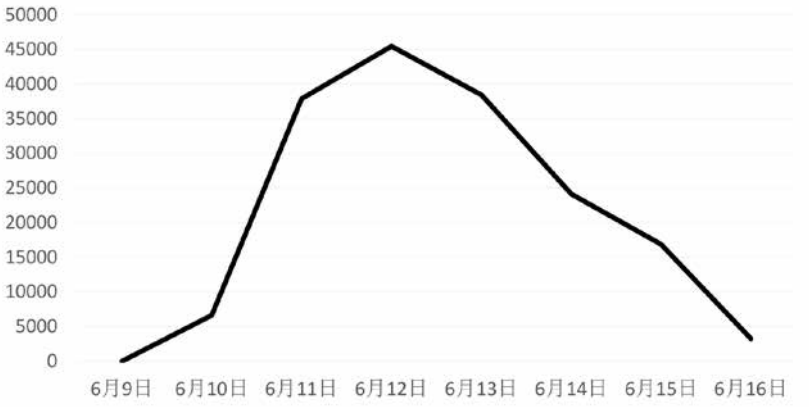
贵州毕节留守儿童之殇呼唤“人情味儿”

事件概述

6月9日23：30时许，贵州毕节市七星关区田坎乡4名留守儿童在家

中疑似农药中毒，经抢救无效死亡。据村民介绍，4名儿童是亲兄妹，最小的仅5岁。该事件迅速获得社会强烈关注，留守儿童问题引发深层次反思。毕节留守儿童之殇需要社会更多的关切，当地有关部门的事件处理除了说清“事实”，更该体现“关怀”。

发展进程



★舆情发生期：当地政府报道相关消息

9日晚11点半，该区4名儿童在家中疑似农药中毒，抢救无效死亡。村民透露：4个孩子1男3女，是留守在家无大人照顾的四兄妹，一起喝农药。最大的哥哥13岁，最小的妹妹才5岁。消息随即获得多家媒体转载报道，引发大量网民关注，负面消息呈爆炸式扩散。

★舆情发酵期：信息数爆炸式增多，舆论持续谴责当地政府

6月10日晚间起，事件关注度逐渐升温，舆情从微博舆论场率先爆炸式增长，此后门户网站多做集纳式报道，突出“疑似集体自杀”“喝农药自杀”“留守儿童”等字眼，渲染当地贫穷状况、孩子家庭艰难，并多与此前毕节5儿童垃圾箱死亡等事件相联系讨论。舆论迅疾将矛头指向当地民政等政府部门，短时间内负面舆情出现明显积聚。

★舆情高潮期：李克强总理做出批示，舆论反思留守儿童问题

12日，李克强总理做出批示，要求有关部门对各地加强督导，悲剧不能一再发生。同日，贵州省民政厅官网发布《关于毕节市七星关区张启刚等4名儿童非正常死亡的初步调查通报》。通报发布后，《毕节否认“贫困致四儿童自杀” 警方确认系服农药》等相关报道被广泛转载。随着报道的深入，舆论呈现分化态势，舆论逐步从对政府的单一化质疑，转向对留守儿童教育、关爱等议题的深入探讨。

★舆情持续期：媒体再次质疑毕节政府，网民怀疑遗书造假

13日，中央电视台曝光男童遗书内容，众多网友对遗书的内容以及笔迹表示怀疑。有专业人士认为，这是某款“影像制图软件”中设置的手写字体，由此导致舆论矛头再次聚焦毕节政府和相关媒体的公信力。当日，针对媒体及网友对遗书是否造假的疑问，毕节七星关区宣传部回应称，当时有媒体在贵州省的一个会议上看到了遗书的相关内容，将遗书的内容进行了制作，呈现出了现在的状态。

★舆情回落期：调查结果和处理情况公布

一些意见领袖将视线延伸到事件背后，以更理性、更人文的视角对事件进行诠释。不少文章在微博、微信等舆论场被转载，引发持续关注。6月16日前后，负面消息随之减少，舆情热度降低。

舆论观点

（1）关注留守儿童社会心态，认为地方政府工作缺位

新华社社评文章《不能让临时救助制度流于形式》认为，从这次服毒事件可看出，相关措施并未完全发挥效力，存在较明显的粗疏之处。也正因为如此，李克强总理强调“把工作做实、做细”“对不作为、假落实的要严厉整改问责”。不做实、做细，就必然有漏洞；对不作为、假落实严厉问责，地方官员才能更有责任心。

网民“伊叶秋白”：留守儿童自杀的新闻让人心碎，社会更应关注的是自杀背后的心理状态。在长期没有关爱的生命里会形成怎样的人格，每次受到心理冲击后的落差感让一个孩子如何承受，又会给这个孩子和这个社会带来什么样的未来？别让历史重演。

网民“朱永新”：应该尽快研究从根本上解决留守儿童问题的办法。最近几起留守儿童的新闻让我很难过。一是邵阳绥宁县11岁留守女孩跳楼自杀，二是毕节七星关区田坎乡4名留守儿童集体自杀。建议《关于保障儿童亲子团聚权，根治“留守儿童”问题的提案》的三个方案尽快出台政策。

（2）观点认为孩子父母对该事件负有主要责任

搜狐网评论文章《贵州毕节留守儿童自杀事件刺痛了谁的心？》认为，留守儿童的问题不仅仅是社会体系不健全的体现，更多的孤儿是由于父母自身责任感缺失所造成。经济条件好坏并不能作为对孩子付出温暖的参照，外出打工又如何，重新组建了家庭又如何？并不妨碍父母对孩子施以关心照顾。没有家庭的温暖才是4个孩子心灵干涸枯死的最大因素。

媒体人王志安：毕节事件，官员有撤职的，有停职的，但唯独没见到孩子的父母怎么处理。但我总觉得，如果说那些政府官员有责任的话，但也抵不过父母责任之万一。不处理主犯，先处理从犯，公正何以体现？体制再有病，都不能成为个体脱罪的借口。

网民“阿琴2946345293”：为什么非要两口子都出去打工？女人可以留在家里陪孩子。这是活生生的人命，怎么狠心舍下任他们自生自灭！孩子都没了要钱干什么？

（3）有观点指户籍制度、资源不均等是留守儿童问题的根源

《北京青年报》评论文章《深陷留守儿童死亡“魔咒”，毕节到底怎么了》认为，改革户籍制度、降低入学门槛，让儿童能够和外出打工的父母一起生活，这是从根本上解决留守儿童问题的对策。这些方面的

举措，已经超出了基层政府的治理范围。地方政府没有能力，也没有动力这么干，这个建议需要得到“顶层设计”。

网民“短腿小二货”：这个问题根本不能解决，除非各地资源平均，完全消除留守儿童的存在。否则一直都会有孩子因为这个造成心理的伤害。

（4）部分言论指称留守儿童服药死亡反映社会冷漠

网民“HAOHAO505”：心里真是堵得慌，孩子的死是全社会的冷漠造成的。

网民“如家自由风”：从热血到冷漠，人们用实际行动，来表达对现实的不满和抗议。冷漠是人们唯一能做的反抗，最后得到的是比漠视者自己更可悲的结果。

11日，新浪专栏作家王海涛发文《我们都该为毕节孩子自杀惨剧感到羞愧》称，6月10日，几则关于孩子的新闻和旧闻，坚定了我对这个时代以及这个世界的一个判断：有些孩子来到这个世界，就是等待被虐杀。孩子是弱者，弱者往往会遭到虐杀。在动物世界里，这是常态。判断一个时代是否文明，要看这个时代的孩子是否被心疼，是否被眷顾，是否有幸福的童年，是否能安全地成长。

舆情点评

在这一事件中，政府部门共有三次发声，分别是通报留守儿童自杀、通报相关调查结果、回应舆论对遗书造假的质疑。虽然三次发声都能够有针对性地对舆论给予回应，总体客观理性，效果良好，但高姿态的“点到为止”使得政府总体仍缺了点“人情味儿”。

在媒体采访中，有“基层干部”反映，“现在一些家长患上了留守儿童‘政府依赖症’，认为政府可以包办一切”。该类表述反映了事实之痛，但也陷入“推脱”之嫌。

此外在一些问题的回应中，政府部门对社会关切的回应度也略显不

足。如在《关于毕节市七星关区张启刚等4名儿童非正常死亡的初步调查通报》（即第二次通报）发出时，政府只是言明留守儿童自杀并非源于贫困。至于到底为什么，并未给予明确解答。政府部门回应需要对网络上普遍质疑的内容进行集中、全面的解释和说明，让公众知情才能得到支持。

第十二篇

学会借力 告别苦口婆心

辉山乳业借力多方检测结果自证清白

事件概述

2015年9月25日，河北省食品药品监督管理局报道称，秦皇岛市食品和市场监督管理局对销售环节乳制品质量安全进行抽检，在辽宁辉山乳业集团生产的高钙牛奶中检出硫氰酸钠。辉山乳业随即给出两家第三方机构检测报告，成功挽回了声誉。

发展进程



★舆情发生期：河北省食药监局曝辉山高钙奶含毒质

2015年9月25日，河北省食品药品监督管理局通报称，秦皇岛市食品和市场监督管理局对销售环节乳制品质量安全进行抽检，在辽宁辉山乳业集团生产的高钙牛奶中检出硫氰酸钠，数值高达15.20mg/kg（最高限定值≤10.0 mg/kg）。硫氰酸钠是毒害品，少量食入就会对人体造成极大伤害，国家禁止在牛奶中人为添加硫氰酸钠。新民网、东南网等多家媒体对这一消息进行转载，引发了部分网民关注。

★舆情高涨期：辉山乳业第一时间回应，亮出第三方机构监测

9月25日晚间，辉山乳业针对此事发表声明，称该批次产品绝无添加硫氰酸钠。声明同时表示，本着对消费者负责的态度，辉山乳业已将保质期内生产的利乐枕高钙产品送往第三方检测机构北京谱尼测试科技股份有限公司及沈阳食品检验所进行第三方机构进行检验，产品全部合格。东北新闻网、人民网等多家媒体立即转载这一消息，引发舆论热烈讨论。

随后的9月26日，辽宁省食品药品监督管理局表示，已立即对涉事产品进行进一步检测，检测人员已于26日赶赴产品生产地锦州市抽样检验。27日，中国青年网、网易网等多家媒体报道表示，一些市民已经得知辉山“毒牛奶”消息，对此表示震惊。

★舆情反转期：舆论持续关注报道，辉山乳业提出四大质疑

28日凌晨，网易新闻率先报道了辽宁有关部门检测结果，并称“未发现辉山乳业有硫氰酸钠”。消息引发舆论震动，大量讨论就此溢出，媒体开始质疑河北省食药监部门滞后通知企业。也有评论认为，这种情况下，更权威的办法应该是由国家食药监部门，委托相关机构在多方监督下进行检测。

28日下午，辉山乳业在北京召开新闻发布会，高级副总裁徐广义对河北省食药监局的执法和检测结果提出了质疑。他认为河北省食药监局

存在检测程序违规、检测结果不实、判断结论不当、信息发布违法四大问题。至此，舆论已彻底反转。

★舆情持续期：河北省食药监局撤销安全警示引发大量质疑吐槽

28日晚央广网报道，河北省食药监局相关人士表示，在发现此前抽检的产品存在问题后，河北省食药监局对辉山乳业7个批次的产品全部进行了应急抽检，是由河北省食品检验研究院检测的，结果都在参考值内。该人士还表量示，河北省食药监局会在晚些时候在官方网站发布相关信息及抽检结果。

29日，据河北省食药监局网站消息，河北省食药监局29日发布公告称，决定撤销9月24日发布的辽宁辉山乳业集团生产的高钙牛奶销售安全警示。与此同时，相关媒体评论开始增加，大量网民和媒体指责有关部门不负责任、不够严肃，并认为这一事件暴露了国内乳业监管方面的漏洞。不少观点赞赏辉山乳业据理力争的态度，呼吁国家职能部门尊重民营企业。

★舆情回落期：媒体评论热度不减

随后，有媒体继续报道该事件相关信息。如《河北省食药监局撤销辉山下架警示 仍存三大疑问》提出，发布警示信息后撤销，对企业造成的影响由相关责任人来买单。10月1日前后，相关舆情热度显著降低。

舆论观点

（1）河北省食药监局抽检报告发布后，大量网民表达对食品安全的担忧

网民“御医南宫凡隐”：身为辽宁人，天天喝辉山，后怕。

网民“南瓜星公主”：反正我不买了！因为国产确实不放心！

网民“用户4aw5”：该信谁呢？企业该为人民负点责了，别怕揭短伤利益！

网民“蔡KINS”：如果属实，这种企业应该重罚，并追究管理层刑事责任。

（2）质疑河北省食药监局抽检结果，呼吁第三方核查

网民“绿茶加冰_”：河北违规，政府对于食品检测有一套标准程序，对不合格产品要复检。河北这算什么，让一个没有资质的检测机构检测，不留样，不复检，就发布？

网民“因果轮回矛盾螺旋”：硫氰酸钠人体也有，含量最大的唾液比这次的奶粉高出20倍，并且国际组织允许奶粉加一定量的这种物质，只是我国不允许罢了。所以说“有毒物质”是怎么论的呢？不谈剂量只说效果都是耍流氓。

网民“看微博长知识”：应该给企业说话的机会！同时应公布河北测试的实验方法及第三方检测结果和测试方法。由专业人员来判断。

（4）河北省食药监局被指玩忽职守，舆论期待给出解释

雅虎财经评论认为，媒体和国家检测机构，都是国家公器，用之当慎之又慎。公器不作为，是玩忽职守；公器乱作为，更是贻害无穷。如若河北省食药监局并无证据证明这批高钙奶中硫氰酸钠超标，对于企业是一次正义失位。

搜狐网评论文章认为，辉山事件体现的是商业民权意识的觉醒。一反“民不与官斗”的千年潜规则，为自己争取权益，也是为自己的员工争取活路。中国的公权力长期缺乏制衡，养成了高高在上的习惯。企业能够做的，似乎只能是私下的“公关”，委曲求全。

网民“喂别陪碰我媳妇”：只道歉就可以吗？到底是谁在说谎？

舆情点评

在这一事件中，辉山乳业在舆情爆发当日便立即给出回应，体现了辉山乳业对产品的自信和对相关问题的高度重视，为后续负面舆情应对

争取了充足的时间。

接着，辉山乳业借助两家第三方检测机构（同时包含官方和民间机构）数据证明自身清白，确保了通报的可信度，避免了“有理说不清”的尴尬局面，成功促成了舆论的分化扭转。

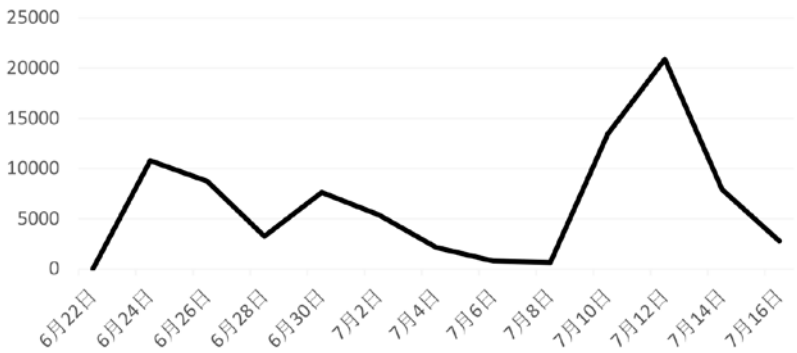
此外，辉山乳业采取线上线下结合应对危机的方式，召开新闻发布会，提出对河北省食药监局的四点质疑，促成了舆论的最终转向和河北省食药监局撤销安全警示。可以看出，第三方机构虽然始终没有站到台前，却无疑成为整个事件当中最重要的组成部分和舆论转向的重要推手。

“僵尸肉”一波三折 自证“对战”难辨真假

事件概述

6月至7月，由新华网文章《走私“僵尸肉”窜上餐桌，谁之过？》引发的“僵尸肉”事件前后持续近一个月时间，舆情“一波三折”，甚至出现“反转剧情”。虽然双方都极力自证，但事件真相难辨。其中涉及的食品安全、公共管理等问题引发持续关注。有关“权威声音”的呼求也成为舆论主旋律。

发展进程



★舆情发生期：“僵尸肉”一词首现引发媒体和网民关注

2015年6月23日，新华社记者发表《走私“僵尸肉”窜上餐桌，谁之过？》新闻报道，首次使用“僵尸肉”一词。该报道先后被人民网、光明网和法制网等多家新闻媒体转载，迅速引发网络媒体和网民的强烈关注。

★舆情高涨期：报道此起彼伏，媒体呼吁加强监管

6月24日至25日，《新京报》《京华时报》等十余家纸质媒体就“僵尸肉”事件进行报道和评论。多家媒体对此评论认为，“僵尸肉”的出现折射出监管漏洞，呼吁相关部门加强监管。6月30日，《新京报》再发《“僵尸肉”肉龄检测难 多为国外过期战备肉！》，相关报道和评论促使相关话题持续发酵，在舆论场掀起巨大波澜。

★舆情反转期：记者发文质疑新华社报道，网民质疑媒体公信力

2015年7月9日，有记者在微信号“食品安全参考”上发文《剧情逆转的时候到了：“僵尸肉”报道是假新闻！》。随后该文被广大网络媒体、资讯推送平台和社交平台争相转载转发，10日被众多网友强烈关注，质疑声四起。不少网民开始怀疑媒体报道存在作假，舆论开始出现分化情况。

★舆情持续期：新华社记者回应质疑，国家职能部门介入发布通告

2015年7月12日，涉事新华社记者发博文《公众利益面前，新闻记者的职业操守何在？》，双方记者进入“对战模式”。同日，国家食品药品监管总局发布《食品药品监管总局、海关总署、公安部关于打击走私冷冻肉品维护食品安全的通告（2015年第29号）》。通报表示，“在今年查获的走私冷冻肉品中，有的查获时生产日期已达四、五年之久。对所有查获的走私冷冻肉品，海关均依法予以销毁”。

★舆情回落期：舆论进入反思，关注点逐步转移

12日后，一些新闻媒体持续针对整个事件做相应报道和反思，网民

关注度有所降低。7月16日前后，网民和媒体对此事关注度显著降低。

舆论观点

（1）大量舆论呼吁权威部门释疑解惑，给争议划上圆满句号

光明网评论文章《“僵尸肉”大逆转，权威声音要及时》认为，权威部门的权威声音既不能失语，也不能太迟。还原事实澄清真相，为“僵尸肉”事件盖棺定论，是相关部门不可推卸的责任。在真相未明之前，反思也好，追责也罢，都为时过早。

网民“shxijiyung”：我都不知道能说啥了。谁能给个准话？谁能站出来给公众一个可信的权威说法？中国食品业什么时候能不再让大众恐慌震惊？谁能对国家基本的产业做个安全保证？”

中国农业大学食品科学与营养工程学院教授罗云波接受中国之声采访时称，这个僵尸肉出来以后，躺枪的是广大冷链物流的冷冻食品。大家都不敢吃冷冻肉了，不是鲜肉不买，认为冻肉很可能是僵尸肉。政府在这上面也不吭声，我觉得也是监管部门没有担当，也不出来说。不管是真的还是假的，总得有个水落石出。

（2）网民表示“僵尸肉”在全国广泛存在，质疑监管职能部门失职

网民“清明萌”：关于过期冻肉的事情，这么多年一直存在都是不争的事实。

广西匿名网民：僵尸肉，三四十年还是有的，最早的还有五六十年的，新闻报道一点都不假也不夸张。

《京华时报》文章《40年的僵尸肉是如何漂洋过海的》称，一说到洋垃圾，我们就会想到国外废弃的电子产品，现在看来洋垃圾应重新定义——还包括陈年腐肉。谴责某些不厚道的外国人的同时，更应看到没有内鬼就引不来外贼。如果不是少数国人利欲熏心，大发黑心财，这些肉会有市场吗？内鬼可恨，制度虚设更可怕。按说，打击走私冻品需要靠海关、公安、工商、检验检疫等多个职能部门配合。但报道称，负有

监督之责的部门，多达十几个，阵容不可谓不庞大，但是常常出现“谁都参与、谁都不管”般九龙治水的尴尬困境。

（3）食品安全记者发文后，不少网民质疑媒体公信力

网民“翠玉蛤蟆”：问题不只是食品安全问题，更是媒体信用问题。

网民“镇海dang校”：媒体记者懂不懂如实报道？懂不懂报道错了要道歉澄清？自己明明写的是几十年的僵尸肉，现在反而狡辩。

学者张田勘称，严格地讲，在今天的信息时代，新闻产生了某些变化，如新闻的真实性受到蚕食。在信息爆炸的情况下，新闻工作者现在倾向于急于把消息尽快发布出去，以获取关注，而疏于或懒得去核实消息的来源和精准性。也就是说，新闻工作者更加重视传播消息，而忽略了核实消息的工作。

一些网民进一步认为应当通过法律规范新闻报道。网民“金乌欲西落”表示，对在关键问题上写假新闻的记者和传播假新闻的媒体，都要按照造谣罪惩处，新闻媒体的良心才能回来。

（4）有观点表示“僵尸肉”肉龄无关紧要，舆论焦点应回归到“走私冻肉”的监管上

《青年记者》评论文章《对“僵尸肉”事件的反思》指出，具体到“僵尸肉”报道，尽管文中提到“70后猪蹄”“80后鸡翅”等事例，但报道主旨显然是通过揭露走私冻肉的链条和现状的严重性，呼吁加强源头管控和打击力度，维护市场秩序和食品安全。可以说，“僵尸肉”的“本质真实”恰是在于走私过期变质肉的有无，而“肉龄”只是枝节部分。从此角度讲，质疑、讨论“僵尸肉”报道所涉局部事实的精确度，这个可以有。而以“一起无中生有的报道”“假新闻”来指斥、否定其整体，则显得武断和轻率了。

红网评论文章《僵尸肉报道不仅是新闻专业问题》称，尽管双方都在质疑对方的专业水平和职业道德，但事实上，关于“僵尸肉”的争论

绝不仅仅是个新闻专业的问题，更是一个关乎公共利益的社会问题。洪广玉指责李丹的报道对速冻食品行业造成严重影响，可以预见，一如当年三鹿奶粉事件对整个中国乳制品行业的冲击一样，速冻食品行业会经历一个信誉危机期。如果不存在“僵尸肉”，那确实对速冻食品行业是不公平的。但如果真有“僵尸肉”流入，就必须让这个行业回归到法制的健康发展轨道上来。

舆情点评

“僵尸肉”报道刊发初期，网民焦点停留在“担心食品安全”和空泛地指责“食品安全监管不力”的层面。食品安全记者发文质疑新华社报道令舆论走向高潮。涉事的主体双方新华社和食品安全记者都质疑对方信息来源不明、概念问题不清晰等，舆论也随之指向相关记者和媒体。整个事件扑朔迷离一波三折，始终停留在公说公有理婆说婆有理的争论中，其主要原因就在于权威第三方说法的缺位。事件最终，国家食品药品监管总局以擦边球的回应——确实曾查获到四五年之久的走私冷冻肉——“终结”了这场争论。但曾经争议中的焦点“僵尸肉的定义”“数十年超长冻龄”的真实性等问题依旧未有确切客观的解答。而此次被标签的“僵尸肉”会否成为下一次舆情爆发的诱因也未可知。

第十三篇

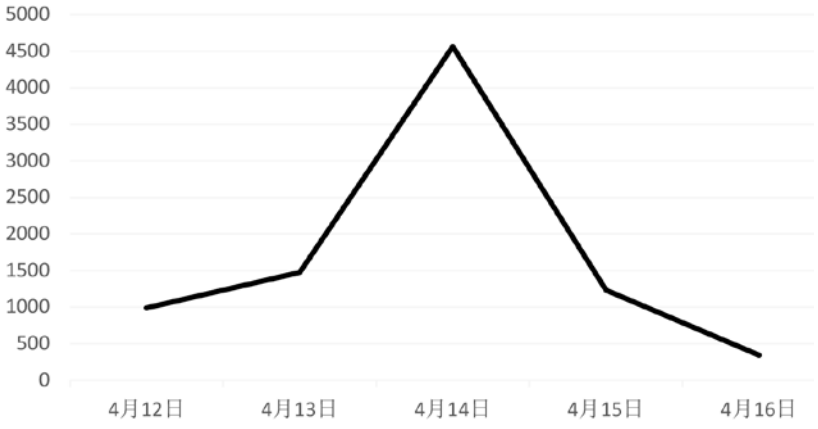
以退为进 尝试以柔克刚

广州城管不当执法舆情应对：谦卑先行，解释在后

事件概述

4月12日，有网友在自媒体平台发布视频爆料称，广州梅花园城管暴力执法，脚踹路边摆摊老太。视频经多名网友的转发和媒体报道，迅速成为舆论关注的热点。广州城管先以谦卑的姿态承认错误，而后再陈述缘由，得当的舆情处置使得舆情危机及时止息。

发展进程



★舆情发生期：网民发布城管脚踹老太视频引热议

4月12日14时许，广州大道北梅花园公交站旁，城管执法试图赶走在路边贩卖水果的老太，双方在人行道上发生冲突。在这段短视频中，城管向老太踢了一脚，后者倒地。涉事城管队员随即和同事离开现场，老太朝城管队员叫喊。过程被目击者拍摄下来并上传网络，随即引发舆论热议。

★舆情高潮期：广州城管委道歉，媒体网民持续跟进

4月13日，广州市城市管理综合执法局执法队队长孔锦超称：脚踹动作过大，肯定不行，我们对这种老人家应该以劝导为主。孔锦超表示，会教育好队员不要再发生类似的情况，视频中队员的动作有点欠妥，应该改进。消息引发大量媒体跟进，不少网民对过激执法颇有微词，并呼吁对涉事执法人员进行追责。

★舆情持续期：城管委道出城市治理苦衷，舆论有所分化

广州市城管委13日下午通过微博账号回应：梅花园道路的小贩乱摆现象曾有多次投诉，市城管委安排白云区城管执法分局对该路段进行重点处理。行动中，唯独视频中的“钉子户”小贩不愿离开。城管队员多次劝导教育无果，城管队员情绪爆发，做出过激行为。市城管委称，4月13日，城管队员巡逻时，发现该“钉子户”小贩依然在摆卖。舆论就此有所分化，一些网民开始表示，城市治理确实不易，双方应当互相谅解。

★舆情回落期：处罚结果公布，舆论就此平息

有报道表示，事发后京溪街街道办事处给予涉事队员潘某记大过处分并扣罚当月奖金。执法队将进一步加强队伍教育，确保此类事件不再发生。16日前后，相关消息舆情热度显著降低。

舆情点评

城管与小贩的冲突由来已久且一触即发。在舆论对城管形成“标签化”刻板印象的大环境下，在暴力执法理亏的背景下，城管委在危机应对中若“以硬碰硬”，很容易把自己推上风口浪尖。

在广州城管脚踹摆摊老太事件之前，济南城管怒砸小贩车摊一事就一度引发舆论质疑不断。两者处理方式不同，收效也大相径庭。其中广州城管委对事件的处理方式较为得当。

首先，城管委通过微博及时道歉，态度先行，在情感上就比较容易被接受，在最大程度上减轻了负面舆情的发酵。

其次，城管委在道歉之后对城市管理中出现的困难进行了解释和说明，一定程度上取得了网民的谅解，促进了观点的分化，同时也促使网民对这一事件进行理性思考。

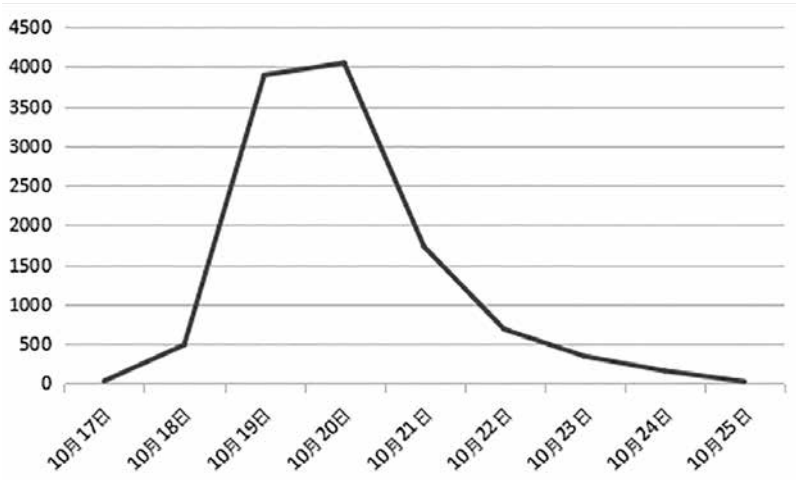
再次，据悉广州城管部门还及时主动将相关信息发送给媒体，通过对媒体的重视获得媒体的模糊好感，为后续舆论引导起到了积极作用。而反观济南城管则一味强调商贩“持刀威胁”，对自身不当执法轻描淡写，舆论天平大都倾向商贩。

网易邮箱泄露事件：否认到底难掩事实反遭不满

事件概述

2015年10月17日前后，网民发文称网易邮箱被暴力破解，随即遭网易否定。此后网站安全漏洞发现平台“乌云”和国家互联网应急中心先后对泄露情况进行确认，但网易均否认推诿，引发网民强烈不满。

发展进程



★舆情发生期：网民爆料网易邮箱被暴力破解

从17日开始，有新浪微博用户发文发图说网易邮箱被暴力破解。对此网易迅速通过微博作出回应，称这一情况系“撞库”所致，即黑客通过收集互联网中已泄露的用户和密码信息，尝试批量登录其他网站。

★舆情高潮期：第三方平台确认数据泄露，网易再次否认

19日下午，网站安全漏洞发现者乌云平台用户“路人甲”发布了《网易163/126邮箱过亿数据泄密》。报告称，泄露信息包括用户名、密码、密码保护信息、登录IP以及用户生日等多项原始信息，影响数量总共近5亿条。网易免费邮箱微博账号于19日再次回应，称网易邮箱不存在自身数据泄露问题。

★舆情持续期：国家互联网应急中心确认数据泄露情况，引发网民声讨

国家互联网应急中心20日通报证实数据泄露情况存在，并称泄露的数据中包括一个邮箱账号、邮箱密码的MD5、密保问题以及密保答案的

MD5。消息引发媒体广泛关注，各大门户网站纷纷跟进报道。与此同时，众多网民称账号被盗情况属实，从而引发声讨浪潮。对此，国内互联网咨询平台艾媒咨询集团CEO张毅认为，问题的关键不在于泄密数量多少，而在于泄密事件本身。网易需以客观负责的态度对数据进行分析比对，给网民以交代。

★舆情回落期：媒体持续报道该事件，相关报道持续流传

21日开始，媒体持续关注这一事件，周边文章《网易邮箱数据遭泄露 9条安全建议保护网上隐私》、分析文章《网易邮箱泄露事件：致命疏漏or行业难题》、爆料文章《疑网易邮箱泄密导致苹果手机被锁》等持续在网上流传，引发网民对网易态度强烈不满。25日后，该事件热度逐渐降低。

舆论观点

在事件发酵过程中，网民普遍对网易邮箱安全性表示强烈质疑。随着网易的两次强硬回复，网民开始对网易态度表示强烈不满，并呼吁其承担相应责任。除此之外，一些媒体和专家分析当前国内数据安全问题，称网络企业普遍面临“投入-产出”两难。

（1）质疑网易官方回应，对网易官方态度表达不满

网民“Loylen”：现在iPhone上出现的apple ID骗局之类，都是上次网易邮箱密码被大规模泄露的错。如今网易还不承认，说是被撞库。可能那么多人被撞库吗?

网民“小个子傻妞”：网易邮箱数据泄露造成用户这么大损失，屁都不放一个，也不做任何提示。现在这么多苹果用户投诉无门，网易连客服电话都只有语音没有人工服务。

网民“还会等一天80岁”：几个月之前，没中病毒，大量网易邮箱被盗也没见网易有什么声音。

（2）网民称自身账号被盗，对网易邮箱可靠性表示强烈怀疑

网民“__光年祭”：网易邮箱一生黑！之前新闻说后台信息泄露还觉得没我啥事，结果这两天绑定的apple ID连着被改了三次密码！赶紧把绑了手机的邮箱密码改了。

网民“喻小喵_向着阳光生长”：微博被盗号了……刚刚发了一堆奇怪的内容，请大家看到的忽略。微博绑定的是网易邮箱，可见之前盛传的大量密码泄露是真的。

网民“用户名6932172125”：网易太坑人了！继上次百度账号被盗，这次苹果账号也被盗了！

（3）要求网易予以明确解释并承担相应责任

网民“猪脚面线183”：泄密不用担责么？

网民“隔壁小智_verity”：作为一个10年用户，希望这次事情可以妥善处理。不管怎么样，要让我们知道明确结果。如果没有很好地处理，估计很多人都会更换邮箱吧。

网民“绿茶凹”：泄露了就泄露了。出了问题要敢于担责任，而不是用辟谣的方式来减少公司的损失，这样丢失的用户更多。

（4）观点分析国内数据安全情况，称企业面临两难

《中国经营报》评论认为，目前国内企业的网络安全防护还处于刚刚起步的阶段，安全防护的意识还比较淡薄。国内企业的安全防护驱动主要来自两个方面，一方面是行业监管要求，另一方面则是事件驱动，即感受到切肤之痛后才强化安全防护。此外，因为数据的商业价值还没有完全挖掘出来，在没有产出的情况下，很多企业也不愿意在这方面做太多的投入。

舆情点评

面对网民、国家互联网应急中心和第三方机构发布的情况确认，网

易对邮箱泄密事件否认到底。不仅未能掩盖真相，反而招致网民极大不满。从舆论情况可以看出，网民对于网易回应态度的负面情绪占了主导，“硬碰硬”的舆情应对方式使得网易陷入被动。

面对类似情况，当事方迅速厘清问题严重程度，快速向用户致以诚挚歉意以缓冲负面舆论强度，马上展开实质性漏洞修复工作并在接下来的一段时间中持续通报后续进展，才是企业应当做出的明智选择。也只有这样，当事方才能尽最大可能挽回用户对企业的信任。一味掩盖真相，简单粗暴地“辟谣”应付舆论，往往只会引发更多不满。

第十四篇

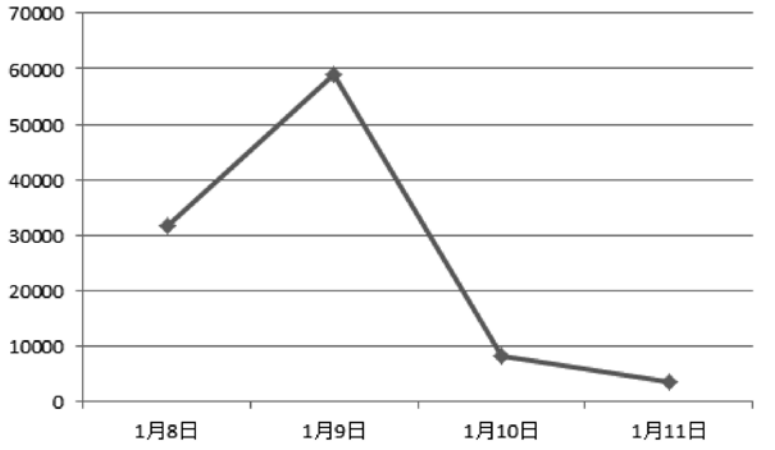
合理借势 实现触底反弹

乐事薯片“躺枪”快播案 借势营销危机变转机

事件概述

2016年1月8日，热门案件“快播传播淫秽物品牟利案”庭审第二天，有关“乐视举报快播”的传言不断发酵。乐事更是无辜“躺枪”。乐事回应“不是所有的乐Shi都是乐事”等，引导舆论聚焦乐事品牌，成功将一起舆情事件转变为一个营销广告。

发展进程



舆情热度走势图（单位：条）

★舆情发生期：快播案辩护人称“乐视举报快播”引起舆论关注

1月8日，网传热门案件“快播传播淫秽物品牟利案”庭审过程中，辩护人披露举报快播的是乐视网。

★舆情发酵期：乐事无辜“躺枪”遭网民“围攻”，乐事做出回应

不少网民将乐视当成乐事，乐事在微博被骂，百度贴吧遭爆。新浪微博“乐事举报快播”话题获4000余次阅读，网民多称“坏薯条”“什么仇什么怨”“再也不买乐事了”。

1月8日18:01，《新闻晨报》微博账号称，“【什么叫实力背锅？】今天快播涉黄案庭审高潮迭起，@乐事官方微博已沦陷……心疼乐事……”。

同日19:19，乐事微博账号回应：“不是所有的乐Shi都是乐事，祝大家猴年享乐事。”该条微博获近万次转发，8000余次评论，6000余次点赞。

晚间，TechWeb《乐事薯片贴吧被爆用生命实力背锅》、腾讯《快播庭审 网友嗨了：乐事躺枪贴吧被爆》、虎嗅《当网友们知道是乐视举报了快播之后，乐视和乐事一起被嘿嘿嘿》等梳理乐事躺枪过程。

★舆情高潮期：乐事“自黑”营销，舆论开启“调侃模式”

1月9日1:29，乐事微博账号称，“没想到你是这种薯片。背了一晚上的锅，小乐家的逗乐薯心都碎了。但只要用心，总有乐事”获7000余次点赞。网民多调侃“看这名起的”“嘎嘣嘎嘣”等。新浪微博话题“乐事薯片年度躺枪王”亦获6万余次阅读。

★舆情回落期：网民持续调侃，媒体点评乐事举动

网民持续在“没想到你是这种薯片”话题下进行讨论。媒体点评乐事借躺枪营销，如IT168发文《乐事君，你是否欠了快播一笔广告费？》等。

舆论观点

面对汹涌的舆情，乐事“自黑”调侃，并借势营销，回应前后期舆论反差明显。前期网民多指责乐事举报，发泄不满；而事件后期网民联动调侃舆论居多，乐事品牌得到进一步推广。

（1）事件前期网民围攻乐事，称要抵制“坏薯片”

网民“草帽乱飞的岛”：不吃你这个坏薯片。

网民“邀卿舞”：万万没想到呢，什么仇什么怨，为什么要这样对快播！！！

网民“用户5oksr8qoku”：乐事，你的薯片袋子好黄，还好意思举报别人。

网民“陈轩ye”：道理我都懂，可是你为什么要举报快播。

（2）网民坦陈误解，晒乐事包装、产品

网民“手机用户2346545933”：我以为乐视网跟乐事一样，原来不一样。

网民“_负无穷”：今夜我们都吃乐事薯片！

网民“摄鬼波波”： 真没想到你是这种薯片，看这名儿起的……

（3）言论分析乐事关注度提升，“背锅背出新赢家”

网民“小城顾踏”：没想到你是这种薯片，是不是感觉销量大增呀~

网民“咩咩爱吃Heidelbeere”：最爱黄瓜味-0-不正经的薯片得到一个大广告，我立马又买了2大包薯片。

中华网《乐事君，你是否欠了快播一笔广告费？》称，世上有两种事令人百口莫辩，一种是被人栽赃的，一种是无辜躺枪的。前者不多谈，但是对于无辜躺枪，乐事在开年就为大家诠释了什么叫躺枪躺出新境界，背锅背出新赢家。乐事自从躺枪之后，和之前的微博相比，不论是评论人数还是点赞指数都大幅度飙升。在小编看来，乐事的薯片无疑

采取了成功的营销策略，攀上了快播的便车，成功为自己的新一年开了满堂红。

舆情点评

此次事件中，乐事借躺枪“反败为胜”，扭转舆论情绪和焦点。具体来看如下。

一方面，把握时间节点，抢占舆论高地。在舆情应对黄金期内，在舆情发生平台微博上进行回应澄清，成功把握处置过程动态，阻止网络“加料”引发次生舆情。在自证清白，而舆论关注点尚未消退之际，乐事再度借势营销，成功引导舆论将焦点由快播案转向乐事产品，如一周内新浪微博“没想到你是这种薯片”获1120.4万阅读，1.2万次讨论。

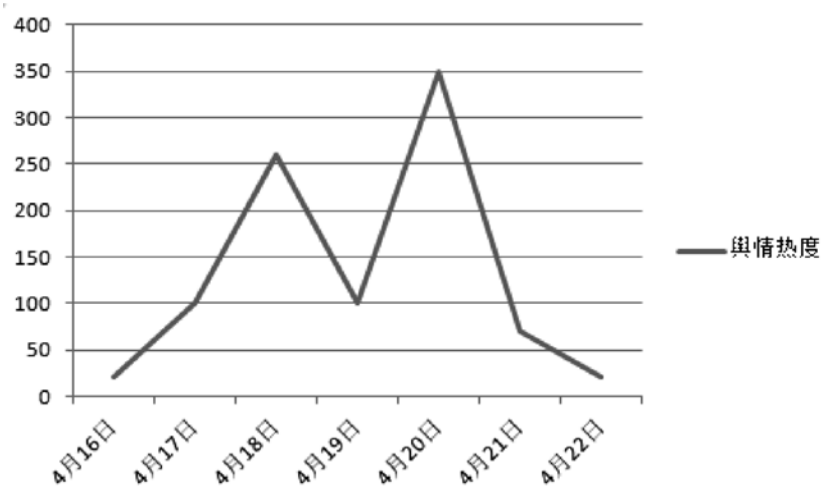
另一方面，把握情绪节点，注重回应方式。如在事件发酵期，乐事首条回应采用较为委婉的方式进行事件说明，顺利引导网民情绪转向。在舆情高峰期，更是借“逗乐薯”“心都碎了”等嘻哈词汇进行软营销。嬉笑中乐事获得大量的点赞和好评，将互联网营销的优势发挥得淋漓尽致。

盲目借势 加多宝反陷“多谢门”

事件概述

4月16日，加多宝凉茶官方微博在“多谢活动”中与微博大V“作业本”互动，称恭喜“作业本”与烧烤齐名。网友指出，“作业本”2013年曾在微博上称“由于邱少云趴在火堆里一动不动，最终食客们拒绝为半面熟买单，他们纷纷表示还是赖宁的烤肉较好”。加多宝被批用嘲讽革命先烈“搞营销”“涉嫌侮辱英雄”，主流媒体亦连续发文批评加多宝营销挑战社会底线。舆情不断发酵，最终演变为“多谢门”危机。

发展进程



舆情热度走势图

★舆情发生期：加多宝与网络大V@作业本进行“烧烤”互动，被指挑战国人底线

16日，加多宝在其“多谢行动”影响活动中，发布了一条 @作业本的微博称：“恭喜你与烧烤齐名，凉茶挺你，开店送你10万罐。”@作业本则转发公开回应：“多谢你这10万罐，我一定会开烧烤店，只是没定在哪天。反正在此留言者，进店就是免费喝！！！”由于“烧烤”一词曾被@作业本用以侮辱英烈邱少云，加多宝此条微博立刻引发网友的强烈不满，网友纷纷留言表示“这是在侮辱英烈”“挑战道德底线”“再也不喝加多宝了”。

★舆情发酵期：共青团、媒体纷纷发声谴责，加多宝危机公关不当引网友反感

17日，加多宝试图以删除网友负面评论来降低影响，引发众多网友反感，微博出现大量抵制加多宝的声音。

共青团中央微博账号针对此事在微博中说：“网民作业本2013年曾发表侮辱邱少云、赖宁的微博内容，您认为加多宝找作业本这样曾经侮辱先烈的自媒体账号做网络营销是否合适？您认为企业营销是否应遵循基本的道德底线？加多宝是否应该就此事向青年网友道歉？”该微博转发和点评近2万条，引发网友对加多宝的一致批判。

《中国青年报》发表评论文章《加多宝怎敢侮辱英烈搞营销？》称，加多宝的营销行为是在刷社会道德价值底线。该文被新浪、凤凰、网易等商业媒体相继转载。

17日23时，加多宝委托《环球时报》发布关于“涉嫌侮辱英雄”事件的澄清，称此乃竞争对手恶意误导网友的结果，已删除相关微博，并向广大网友致歉。

★舆情高涨期：加多宝道歉被指“推卸责任”

随后，加多宝发表澄清致歉信称对“作业本”2013年的微博事件毫不知情，“是竞争对手刻意混淆视听，误导不明真相的网友”。该致歉被指“无诚意”“推卸责任”，网民负面评论居多。当日在百度上对加多宝搜索的次数达到11 982次，舆情热度达到第一次峰值。

★舆情持续期：网络大V声援加多宝再引争议，舆情再现高峰

4月19日，网络大V“五岳散人”在微博上发了一张烧烤的图片，并配文：“给大家的晚餐助助兴。”随后就有网友指出，“这明显是讥讽邱少云，侮辱革命烈士，声援作业本和加多宝。”共青团赣州市委官微驳斥称“药不能停”，引发大量网友关注。相关争论上升至意识形态层面，舆情再次升温，在20日达到第二次峰值。

★舆情回落期：邱少云家属起诉加多宝，网友多表支持

5月21日上午11时许，北京市盈科律师事务所通过其官方微博@盈科律师事务所全球总部发布声明称，在邱少云家属的授权下，将正式启动维护邱少云烈士名誉权的工作。网友纷纷表示支持用法律捍卫英烈尊

严。随后相关报道和讨论逐日减少，舆情进入回落期。

舆论观点

（1）加多宝营销挑战社会底线，有关方面应予彻查

网民“菉葭苍苍”：无论公知如何狡辩，企业的营销也应该有底线。历史不能遗忘，英雄不可亵渎。当我们过上幸福生活的时候，却有人拿着他们的事迹来“调侃”，这是任何人都不能容忍的。

网民“甩着葱的黑子小荡漾”：调侃玩笑总是要有底线的。拿血肉生命来调侃真是无法接受。年轻有思想敢于质疑是好事，但用错了地方，突破了底线，丢弃了感恩之心就太过了。

中国青年网4月18日评论文章《加多宝营销事件应当彻查》称，有关方面必须进行彻底调查，或者还商家清白，或者还社会公道，否则如果这样的营销靠一句“不知道”，靠这样一纸致歉就能过关，进而名利双收，那么劣币驱逐良币，营销将从此再无底线。

（2）此事件背后是虚无主义之风盛行，社会价值观混乱

中国青年网4月19日评论文章《网民会给加多宝以明确回应》称，网友一致的声讨和谴责至少让我们看到，那些打着言论自由的幌子肆意抹黑英雄和先烈、大搞历史虚无主义的做法，已经忽悠不了公众了，这是每一个中国人都乐见的。无论是真傻还是装傻，加多宝背后深层的社会问题值得关注。

华讯财经4月20日评论文章《加多宝侮辱烈士：挑战国人底线肆意侮辱先烈》称，侮辱英烈搞营销，是在刷社会道德价值底线与公德，是在挑战广大中国人民的心理底线。在当下的中国，网络上意识形态的混乱，侮辱调侃历史英雄、革命先烈仿佛成为一种时尚和博出名的法宝。不惜无耻地秀下限、辱骂调侃当年为国家和民族解放付出生命的英烈，来标榜自己的思想独特、吸引众人的眼球的做法，正在受到唾弃。

（3）主流媒体反击“历史虚无主义”，称虚妄的怀疑改变不了真实

《环球时报》4月18日评论文章《诋毁邱少云是“单面烧烤”的那帮人，既狂又二》称，一段时间以来，一些人在网上质疑邱少云被活活烧死却一动不动“不合生理学常识”，并断言邱的故事是“伪造的”。从更大的背景上说，黄继光、董存瑞、刘胡兰等英雄的故事近年先后成为一些互联网舆论的靶子，雷锋遭到的类似攻击更多。全社会都要坚信，羞辱邱少云、黄继光这些英雄的人，在中国绝对只是“一小撮”，是个不知天高地厚的“小圈子”。谁要是以为他们真的很强大，甚至讨好他们，向他们献媚，就上当了。

《人民日报》官方微博：一度，质疑黄继光等英雄的谣言甚嚣尘上。存疑不是不可以，但有一条底线：那就是真实。古人讲，欲灭其国，先去其史。以“惊人真相”博人眼球，以假乱真；以“历史秘辛”制造噱头，抹黑英雄，何异于“先去其史”。然而虚妄的怀疑改变不了真实，也就动摇不了崇高。向英雄致敬！

舆情点评

加多宝的“多谢活动”沦为“多谢门”，市场营销变为危机事件，很大程度与之错误借势有关。

首先，对网络舆情了解不够。“作业本”使用“烧烤”一词调侃英烈曾遭到舆论强烈批评，而企业对此竟一无所知。

其次，在危机应对时，面对舆论质疑，企业不仅未以真诚态度做出表态，反而采取单一的删帖方式，阻断了与网友的沟通。时隔两日的澄清与道歉亦没有切实回应网友疑问，而是抛出“竞争对手混淆视听”意图推卸责任。加多宝一系列舆情“灭火”行动，反而像助燃剂，促使这场“大火”愈烧愈烈。

不过也有网友认为，“加多宝要的就是这样的效果，影响越大，越有利于营销”。舆情持续发酵有利于增强企业知名度，但用丧失美誉度去换取一时的“知名度”，无疑是得不偿失的。

第十五篇

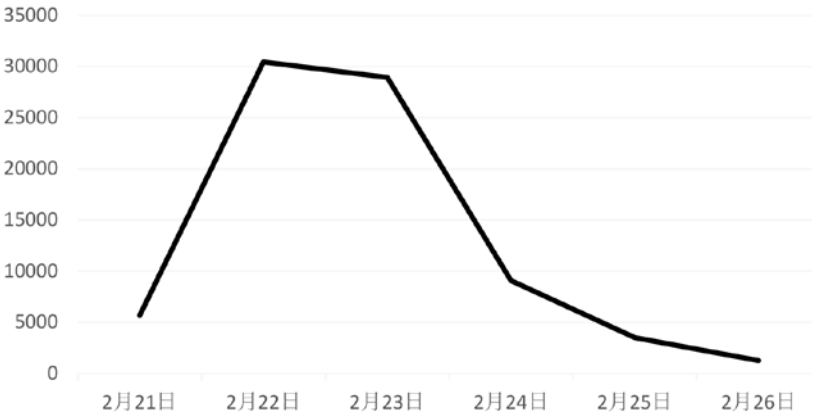
分清对象 学会因地制宜

余额宝被指“吸血鬼” 支付宝卖萌回应接地气

事件概述

2014年2月21日，央视证券资讯频道执行总编辑兼首席新闻评论员钮文新发博文《取缔余额宝！》称，“余额宝是趴在银行身上的‘吸血鬼’，典型的‘金融寄生虫’”。他强调余额宝“冲击的是整个中国的经济安全”。消息随即引发大量网民关注。支付宝随即在22日凌晨发表调侃性质的长微博《记一个难忘的周末》回应称，“今天起床，必须转点钱到余额宝压压惊”，获得网民力挺。

发展进程



★舆情发生期：钮文新发表博文《取缔余额宝！》，称余额宝为“吸血鬼”

2月21日，央视证券资讯频道执行总编辑兼首席新闻评论员钮文新发博文《取缔余额宝！》称，“余额宝是趴在银行身上的‘吸血鬼’，典型的‘金融寄生虫’”。博文迅速获得大范围舆论聚焦，互联网金融话题引发讨论。

★舆情高涨期：支付宝发布博文《记一个难忘的周末》，网民力挺

22日凌晨，支付宝官方微博发表长微博《记一个难忘的周末》卖萌回应称，“今天起床，必须转点钱到余额宝压压惊”，获得网民力挺。大量网民激赞支付宝文案“接地气”，质疑钮文新“缺乏专业素质”“受既得利益指使”的言论有所增多。

★舆情持续期：钮文新接受专访时称“我不是质疑余额宝”引网民嘲讽

2月23日下午，《证券时报》记者对钮文新进行独家专访。他回应称，我质疑的不是余额宝，而是类似于余额宝这样的一种商业模式。网民对此“似是而非的观点”再度予以抨击，同时支付宝长微博在微博舆论场大范围传播。

★舆情回落期：网民关注度逐渐降低

25日前后，双方都未继续发表相关观点，舆情热度开始逐渐降低。

舆论观点

（1）大量舆论力挺余额宝，抨击钮文新“开倒车”

网民“_deadman”：专家不懂货币基金？都存在多少年了。

网民“门客手记”：不要动不动就取缔，要从自身找问题。开倒车

有好下场吗？

网民“liy09”：纯商业竞争，并没有涉嫌不当竞争，为什么要取缔？这种专家，就是缺乏市场精神，缺乏经济常识和法制观念，沦为理论贩子。

（2）认为互联网金融有助于推动金融业“自下而上”的改革

网民“Wzhg”：余额宝算是为大家办了点实事。至于企业的融资成本，余额宝的影响十分有限。

网民“Sheik”：支持包括支付宝在内的互联网金融。现在政府对金融改革的推动很难，只能求助马云等自下而上地推动。

网民“3811651232”：大家把钱都投余额宝，以实际行动促进利率市场化，这样中国经济的各种扭曲乱象才能得到纠正。支持改革，从余额宝开始，大家行动吧。

（3）网民激赞支付宝文案，称其卖萌“接地气”

网民“画饼充饥懒泱泱”：支付宝，好萌啊，你老板造么？

网民“时代沃华管理咨询”：不错的公关文案。

网民“猫崽是4的算术平方根”：什么时候我的软文能写成这样？！

网民“玉汝于程”：支付宝的小编，你可不可以不要这么有趣！居然还模仿锤锤的口吻，想想真是有点小激动呢！哈哈哈哈！

（4）少量网民担忧实体经济受到冲击，呼吁保障国家金融安全

网民“daniel900502”：余额宝的确降低了银行存款，增加了银行融资成本，银行只能通过提高贷款利率来保持盈利能力。因此余额宝的出现的确给实体经济带来了一定的冲击。

舆情点评

在此事件中，支付宝充分利用微博舆论场的“草根性”，以“亲民卖萌风”赢取了普通网民的好感。

在微博中，支付宝并未义正辞严地对专家进行回应。而是以阿里员工的口吻，以抱怨老板作为开头，一方面使得白领阶层快速代入身份，获得强烈的情感共鸣；另一方面又将本来针对余额宝为代表的互联网金融与钮文新观点之间的矛盾，巧妙转化为余额宝用户和专家观点之间的矛盾，使得支付宝占据了民意制高点。

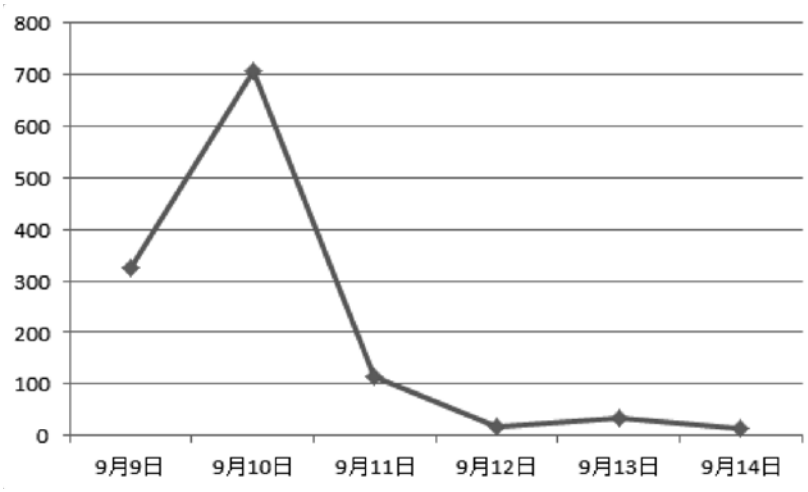
此后，支付宝又通过幽默的语言和简单的数学计算逐步深入地对专家观点一一驳斥，并点明余额宝高利息的特点。在反驳“吸血鬼”说法的同时，顺势进行了正面的自我宣传。

十堰法官被刺案：法院“把脉开药”兼顾各方

事件概述

9月9日，湖北楚天都市网报道，十堰中院民三庭4名法官被前来领取劳动关系争议官司二审判决文书的上诉人胡庆刚刺伤。法官们还沉浸在悲痛中，网络上却出现了种种猜测和无端质疑“判决不公正”的负面声音。十堰法院有针对性地进行回应，既安抚了法官情绪，也对扭转舆论风向起到决定性作用。虽然对后续牵出的“案前案”回应稍显不足，但整体应对瑕不掩瑜。

发展进程



新闻报道走势图（单位：条）

★舆情发生期：媒体报道4名法官被案件当事人胡庆刚刺伤

据楚天都市网报道，9月9日上午9点50分左右，上诉人胡庆刚因不满劳动纠纷案二审维持原判，在十堰市中级人民法院办公楼内，将包括民三庭庭长胡韧在内的4名法官捅伤。该事一经报道即刻吸引围观，网民负面猜测案件当事人伤人理由或为“判决不公”。

★舆情发酵期：网民质疑案件审判不公，涉事法院两度回应

网上出现大范围的负面猜测和无端指责，言论多称“肯定是判决不公！不然为何要冒此风险去伤人”，少量网民对嫌犯行为进行谴责。对此，青白江法院90后书记员文章《“法官到了最危险的时候？》，《检察日报》评“伤害法官是否会步伤医后尘”等言论获得媒体热传。

同日16:44，湖北省十堰市中级人民法院微博账号@十堰中院发布情况通报称：“9月9日上午10时许，我院民三庭法官刘坦、郑飞在依法给已经审结的一起劳动争议案件的上诉人胡庆刚送达法律文书并予答疑

时，胡庆刚突然持刀刺伤法官刘坦、郑飞，法官刘占省、胡韧先后上前制止时也被刺伤。受伤的4名法官已当即送医院救治，其中郑飞法官伤势严重，经抢救、重症监护，暂无生命危险。凶手胡庆刚（男，1972年10月4日出生，湖北省十堰市茅箭区人），已被我院法警制服抓获。公安机关在第一时间赶到现场开展侦查工作。”

同日20:36，@十堰中院转发秦楚网报道侧面回应争议起源：“2014年，胡庆刚因与十堰方鼎公司存在劳动争议，向十堰市劳动人事争议仲裁委员会申请仲裁。十堰市劳动人事争议仲裁委员会以胡庆刚没有证据证明其与十堰方鼎公司存在劳动关系为由裁决驳回其仲裁请求。胡庆刚对仲裁结果不服，起诉至茅箭区人民法院。2014年5月，茅箭区人民法院一审驳回胡庆刚的诉讼请求，胡庆刚不服判决，上诉至市中级人民法院。经市中级人民法院二审，决定维持一审判决，并通知胡庆刚的律师到中级人民法院领取二审判决书，律师则通知胡庆刚前往法院领取。”

★舆情高潮期：舆论质疑嫌疑人为何能够携带凶器进院，关注法官人身安全

10日，媒体报道被刺法官现状，转载@十堰中院微博称，“因劳资纠纷，不满法院判决，上诉人刺伤法官。”随后，舆论开始质疑嫌疑人如何携带凶器进入法院。如《中国青年报》报道《湖北十堰：一名上诉人刺伤4名法官》结尾称，“据当地媒体报道，十堰中院在一楼大厅设置有安检门，外人需要经此安检才能进入。十堰中院在通报中没有解释胡某的刀是如何带入办公楼内的。”

同时，媒体盘点今年法官被伤事件，围绕法官的人身安全展开讨论，呼吁增强防范意识，对暴力行为零容忍。如中国网《湖北十堰4名法官办公楼内被捅伤 盘点近年法官被伤害案件》，《法制日报》发表《法官遇刺，风险防范意识不能少》等。

★舆情回落期：官方回应新疑点，媒体视线转向嫌犯“案前案”

9月11日，央视新闻频道《法治在线》栏目曝光了行凶者进入法院并行凶的监控视频。针对网民关注的“为何胡庆刚能够不经安检就进入法院”的问题，十堰市中级人民法院宣传处处长瞿万勇向央视表示，按该院现行做法，如果不是来开庭或信访的话，当事人是否必须安检才能进入法院办公楼区域，需要由主审法官对案件情况和当事人情况进行风险评估。从了解的情况来看，胡庆刚从开始仲裁到一审、二审，整个过程中的表现比较平稳，没有什么过激的言行，所以当时犯罪嫌疑人得以跟随法官进入法院，并没有法警在场陪同。

除持续热议法官安全外，嫌犯“案前案”引议，如澎湃新闻网《刀刺十堰四名法官嫌犯的“案前案”：法院是否该主动搜集证据》《十堰刀刺法官嫌犯前领导及官方佐证：胡庆刚确曾在方鼎工作过》等。

13日，《人民法院报》报道《最高法院派员看望湖北十堰受伤法官》引起小幅舆情波动。文中称“9月11日，受周强院长委托，最高人民法院政治部有关负责同志专程来到湖北省十堰市人民医院，看望十堰市中级人民法院四名受伤法官”。

舆论观点

整体来看，舆论先后对嫌疑人刺伤法官原因、法院安保提出质疑，舆论呼吁加强法官的安保工作。亦有观点反思网民出现“不悲反喜”情绪的根源在于社会刻板印象，法治共识仍待进一步加强。

（1）早期舆论质疑案情另有内幕，甚至出现部分言论叫嚣法官“该死”

网民“糜新元”：十堰中院不出文书，前法官还是要说一下：不敢相信处理劳动纠纷案件的法官会不知道员工无法弄到原件，不敢相信连这么简单的事实都无法查清！更不敢相信法官会不知此类案件举证责任当由谁来承担的规定！

北京大学法学院副教授陈永生称，为什么大厅内有安检门当事人还是把刀带进去了？显然安检是不严格的。从这点来看，必须追究安检人员的责任，至少是构成玩忽职守罪。

网民“不爱吃海鲜的射手座”：该捅，再补几刀。

（2）呼吁严惩暴力犯罪，维护法制尊严和法官人身安全

网民“一叶飘零”：对这种无视法律、穷凶极恶的行为必须严厉打击，作为司法机关工作人员如果人身安全都无法保障，如何心无旁骛办理案件？

《人民法院报》发表《捅向法治的刀折射巨大阴影》称，四名法官被捅伤，是对于法制的最直接执行者的伤害。同样受伤的，还有法制尊严本身。要确保法官的人身安全，需从两方面着手。一方面，要提高法官队伍的素质，确保案件公平公正判决，提高法治的公信力。另一方面，还要做好法官的保护，给予法官足够的安全保障。

《新京报》发表《对刺伤法官的暴力行为必须零容忍》称，为了让司法能够真正成为权利救济的最终屏障，成为守护社会正义的最后一道防线，我们就必须坚决让戾气和暴力远离司法。想要杜绝类似悲剧发生，可以从增强民众对司法判决的认同感上下工夫。第一，加快构建符合司法规律的司法权运行机制，从而让当事人信服判决结果没有受到法外干预。第二，司法办案应该全程留痕。第三，完善司法文书说理制度。判决书应当对当事人之间的全部争议点详细陈述。而对于生效的判决、判决书和案卷材料等，都要依法公开，接受社会监督。

（3）观点反思早期叫嚣源于网民“惯性思维”，社会缺乏法治共识

红网《莫让“惯性思维”误伤了被刺法官》称，在司法改革日益推进的当下，既需要法官及司法机关工作人员去主动适应，同时也需要国民去积极适应。网民需要克服“听风便是雨”的惯性思维、盲动倾向，时刻保持理性的自觉。决不能因为网民脱离了事实依据和法律准绳，而让“法官”这个群体也成为需要“抱团取暖”的网上弱者。

《中国青年报》发表《“法官该死”的嘲讽背离法治共识》称，当下，每每有伤害法官的极端事件发生，网络空间中总会有叫好声。而且最近几年，一些同为法律人的律师甚至学者，也加入了这一狂欢。坦率而言，这是一个极为危险的情况，因为它不仅显示着法律人的分裂，也反映出我们的社会还缺少应有的法治共识。

舆情点评

本事件中，舆论先后就法官被刺原因、嫌疑人携凶器进院、嫌疑人“案前案”三方面提出质疑。十堰中院面对早期舆论的无端指责，陈述事实，澄清真相，对舆论扭转起到了积极作用。事件最终得以平息的主要原因在于，态度积极、思路清晰、针对性强。但对随后牵扯出的“二审裁判文书未公布”“一审疑点众多”等“案中案”的回应则稍显被动。

在回应平台和回应方式上，十堰中院也有所甄选。当网民猜测判决不公导致悲剧发生时，法院在网民聚集的发声平台——新浪微博上予以回应，第一时间表明持刀伤人者所涉案件为一起民事纠纷案。

接着，微博账号又两次通报，披露民事纠纷案具体内容，打破了公众“冤案”臆想，确保了应对时效，成功平息了网民掀起的第一波负面浪潮。

而对于后续舆论有关“嫌疑人为何可以携带凶器进入法院”等细节质疑，则是通过十堰市中级人民法院宣传处处长等具有合适身份的工作人员，籍借媒体报道告知缘由，积极释疑。

第十六篇

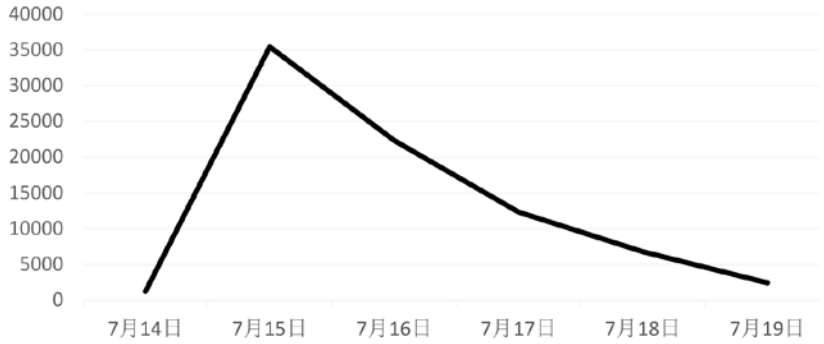
众人拾柴 实现和声效应

“优衣库”引爆恶趣味狂欢 多部门联手恢复网络清朗

事件概述

2015年7月14日晚，一段发生在三里屯优衣库试衣间的不雅视频在微信朋友圈疯传。“优衣库试衣间”“三里屯优衣库”等字眼迅速成为热门话题，遍布微博、微信等各大社交平台，甚至一度引发借势营销，经济利益与恶趣味媾和引爆舆论。15日下午，国家互联网信息办公室约谈新浪、腾讯负责人，责令其开展调查，对涉嫌低俗营销等行为进行严厉查处。15日晚，北京警方带走包括优衣库不雅视频男女主角等5人进行调查。多部门线上线下联动，及时遏制了恶俗传播势头，维护了互联网清朗。

发展进程



★舆情发生期：不雅视频在微博、微信上“病毒式传播”

2015年7月14日晚，一则1分11秒的试衣间不雅视频在微信圈热传，瞬间引爆舆论。不少舆论猜测视频系“动用两个不知名的职业演员表演以抓人眼球”，借此营销。

★舆情高潮期：北京朝阳警方、网信办等单位火速介入处置

15日，微博名人伊能静、北京公安、优衣库、侯天旭、余艺等在微博平台上发声，极大地扩展了此事的关注度。优衣库否认商业炒作，但三里屯店外，拍照者络绎不绝。

当日，@平安北京发布消息，称朝阳警方对此高度重视，已介入调查。国家互联网信息办公室同步约谈新浪、腾讯负责人，责令其开展调查，对涉嫌低俗营销等行为进行严厉查处。

视频当事人遭人肉，据称或为大学生。17日，有网友爆料优衣库视频女主角跳楼自杀，但随后被证实为造谣。

★舆情持续期：恶意营销和周边消息开始泛滥

17日起，不少品牌商家借势营销广告在互联网上出现，如《完爆优衣库试衣间三款超大空间车型推荐》《可以带进试衣间市售8款便携性平板推荐》《试衣间里悄悄学优雅》等。

18日，在刚刚发生的“优衣库事件”之后，一则“台湾版优衣库事件”被中国台湾网曝出，新浪网、网易、环球网等200余家媒体参与转载报道。

★舆情回落期：警方通报调查处置结果

19日，据媒体报道，警方带走包括优衣库不雅视频男女主角在内的5人进行调查，有3名犯罪嫌疑人被刑事或行政拘留。随后北京市公安局官微通报事件调查情况：1人因涉嫌传播淫秽物品罪被刑事拘留、3人被行政拘留，一度再次引发关注。同日优衣库方面再发声明称本公司负责人不在被查5人之内，再次强调没有利用视频进行营销炒作。随后舆情逐步平息。

舆论观点

（1）“优衣库”掀起网络狂欢，舆论谴责恶俗营销

百度百家评论文章《借优衣库事件恶俗营销是自取其辱》认为，最让人反胃的是那些营销品牌的鸡飞狗跳。这件事情本身并不光彩，用不道德的事件进行恶趣味的借势营销，这属于品味低下。接地气不代表低俗，任何用无道德事件营销的举动，都是在给自己的品牌抹黑。

《解放日报》评论文章《“优衣库事件”，别把荒唐当热闹》认为，自从微博、微信等自媒体普及之后，精明的商家已经开始大幅削减传统广告的预算。在法律没有明确界定，或者执法部门无力完全覆盖的地带，就形成了乱象丛生的灰色地带。策划轰动性事件，然后通过自媒体推波助澜，成为屡见不鲜、屡试不爽的营销手段。在某些领域，这甚至已经成为一条庞大而隐秘的利益链条。对于这些新生事物，法律与道德似乎都远未做好应对的准备。

（2）不断有舆论质疑优衣库利用低俗手段进行商业营销

网民“shangfengtang”：应该严肃查处优衣库低俗营销手段。

网民“yanyangtian520”：肯定是优衣库使用的下贱营销方式，不然顾客试衣间怎么会装摄像头啊！不合规定吧？再说把视频曝光出来就是别有用心。

网民“韋-Frank”：只要优衣库不起诉那对男女，优衣库和他们是不是一伙的，谁知道呢！

（3）部分舆论争论试衣间不雅行为是否有违道德

网民“城然”：怎么这么不知耻，性爱不反对，要分地点啊，还要拍视频，我都要恶心倒了。男女都无耻得很。

网民“Jinnnnnnm”：人家就是简单的小两口寻找刺激然后视频不慎流出而已，竟然引发了爱国、伦理各种撕X。

网民“谈伟微博”：没啥大不了的。此事突出两个问题：网络力量传播的强大和国人对性的好奇。

舆情点评

在此事件中，警方与网信办的配合较为紧密。前者负责线下追查，后者则负责网上清理和约谈。第一时间对相关黄色信息进行了清理，及时遏制了传播淫秽信息、借势恶俗营销的不良势头，保证了网络环境的清朗。与此同时，警方和网信办在第一时间迅速回应舆论关切，随时通报处理进度，整体应对效率和方式均可圈可点。

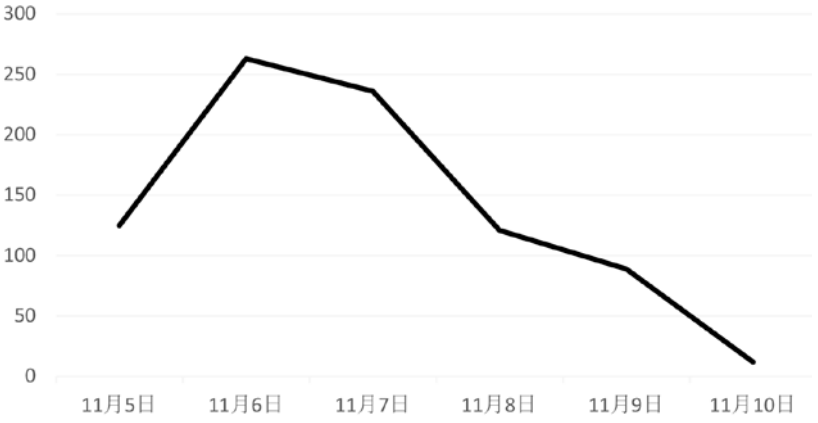
茅台等酒企声讨电商“双 11”倾销何以反响平平

事件概述

2014年“双11”前夕，网上流传的一张“2014天猫双11官方最全爆款清单”，茅台、五粮液、泸州老窖、剑南春等知名白酒的部分品种赫

然位列降价清单。11月5日前后，剑南春、茅台、郎酒、五粮液、汾酒5家酒企先后发表声明，但整体反响平淡。

发展进程



★舆情发生期：降价清单网上流传，多种白酒列入其中

网传“2014天猫双11官方最全爆款清单”触动了国内白酒巨头的敏感神经，这份降价清单涵盖茅台、五粮液、泸州老窖、剑南春等多家知名白酒，折扣力度巨大。

★舆情高潮期：五酒企先后发声明，媒体有所关注

11月5日，剑南春率先发炮，随后，茅台、郎酒、五粮液、汾酒等也逐个发声，警示电商平台“不能低于公司的厂价低价倾销。这是对市场秩序的扰乱”。相关声明获得一定范围的关注，但整体热度不高，茅台获关注度相对较大。网民整体言论以“点赞电商，质疑酒企暴利”为主，个别言论提醒需警惕电商平台售假酒。

★舆情回落期：媒体关注迅速减少，舆情热度趋近于零

11月9日前后，只有极少数媒体和评论文章仍旧关注此事，酒企的

努力未获得太多公众关注，舆情热度在“双11”前后趋近于零。

舆情点评

在这一事件中，媒体和网民之所以并未对酒企“大规模”声明做出回应，主要有两方面原因。

一方面，在网民的认知当中，“酒企暴利”已经成了共识。在这种情况下，酒企简单地发布“声讨声明”，较难获得民众认可，反而使得电商在舆论中处于优势地位。

另一方面，部分媒体虽以“抱团发布声明”报道事件，但几家酒企实则是在两天或更长的时间段中各自分散地发布声明，而非真正意义上的“联合声明”。每家声明相对雷同，且单个独立发布，影响力十分分散，很容易使得舆论逐渐产生“信息疲劳”，对相关事件的关注度也会迅速降低。

第十七篇

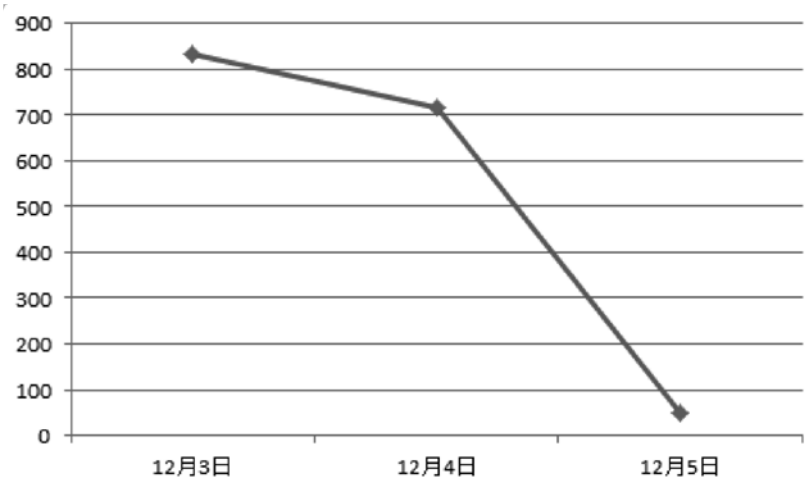
利用权威 发挥一把手效应

社科院报告遭遇媒体误读 负责人发声降温熄火

事件概述

12月3日，中国社科院财经战略研究院与中国社科院城市与竞争力研究中心共同发布了《中国住房发展报告2015-2016》（以下简称《报告》）。媒体报道称，报告预测房价在2016年第二季度后有出现一波断崖式下跌的可能。该报告引发业内关切。报告两大负责人——中国社科院财经战略研究院院长高培勇及《报告》主编、中国社科院城市与竞争力研究中心主任倪鹏飞先后回应媒体“误读”，权威当事人发声大大缩短了不良舆情影响周期。

发展进程



新闻热度走势图（单位：条）

★舆情发生期：社科院召开《中国住房发展报告2015–2016》发布会

12月3日，由中国社会科学院财经战略研究院、中国社会科学院城市与竞争力研究中心共同主办的“《中国住房发展报告2015-2016》发布会暨华房指数预警研讨会”在京举行。

★舆情高潮期：媒体解读“2016年房价将断崖式下跌”，院长回应称“以偏概全”

12月3日，《第一财经日报》、中国经济网、新加坡《联合早报》等众多媒体以《社科院：2016年第二季度后房价或现断崖式下跌》及类似标题进行报道。如中国经济网称，《报告》认为，2016年住房市场回暖基础不稳，波动风险较大，分化趋势严重。预测2016年第二季度后，房价有出现一波断崖式下跌的可能。

同日，业内反驳质疑声明显。新浪微博形成“房价断崖式下跌”话

题，获415.2万次阅读，网民多持质疑、认可、调侃态度。

晚间，中国社科院财经战略研究院微信号回应，媒体发布的内容不准确，以偏概全。该研究院院长高培勇澄清，《报告》主题不是这个，《报告》只是客观分析未来几年影响住房市场的因素有哪些，最终课题组的主要结论也不是这个。高培勇还表示，对未来5年中国经济发展充满信心。

★舆情持续期：《报告》主编继续回应，媒体报道转向客观

4日，《北京商报》报道，《报告》主编、中国社科院城市与竞争力研究中心主任倪鹏飞接受采访时指出，此前部分人士对该报告的解读并不准确，这一推论建立在不出台重大利好政策的基础上。

同日，百余家媒体转而以《社科院报告建议减免住房交易税》为标题宣传报道《中国住房发展报告2015-2016》。

舆论观点

整体来看，舆论多不认可“2016年房价断崖式下跌”这一预测。业内人士认为该观点不具备现实基础；网民认为房价下跌是趋势，但近期难出现“断崖式”幅度。

（1）业内专家反驳“房价将断崖式下跌”观点

中原地产首席分析师张大伟认为，房价会出现调整但不是“断崖式下跌”。结合统计局数据，当前房地产市场的确需要去库存，但并未严重到全面过剩。从供需结构上来看，全国楼市的确告别了绝对的短缺，但是需要看到大量非户籍人口还是缺少住房的。城镇化还在进行，所谓的“断崖式下跌”不具备基础。

中国知名房地产经济专家陈淮指出，房价将会在近一段时间内出现“断崖式下跌”是一个天大的谎言。当前中国经济走到一个重大的转折点，在这个转折点上遇到难点和阻碍。但是永远别低估了我们经济体制

的优势和自我修复能力，特别是中国内生的经济增长动力。

网民“谢逸枫”：2016年二季度后房价不可能断崖式下跌。老谢可以郑重其事地负责任地讲，这个报告压根就找不到任何可以证明“2016年二季度后房价有出现一波断崖式下跌的可能”的证据，毫无客观科学的判断与市场事实的根据，纯粹是谬论。

（2）网民围绕2016年房价会否“断崖式”下跌争议不休

网民“猛虎嗅蔷薇”认为，断崖式下跌是必然的。因为钢筋水泥成本已经下跌，新建房屋肯定成本低。现在很多人都在破产和失业，卖房的、卖车的，都撑不住了。不跌才怪。

网民“肉馒头岁月”也认为，商品房“拐点”到来无法阻挡，现已悄悄开始了。各处许多空置住宅，大家有目共睹。而开发商仍然不断地在建造，房价又在不断攀升。除了钢性需求外，问津的人已大为减少。经济下行压力的当前，商品房与任何产品一样终于到了过剩危机。

但网民“庄家的千手千眼--易财俱乐部”认为，房价“断崖式下跌”简直是开玩笑，2030年之前不会发生，别又被专家忽悠了。

网民“☆禾嘉”则称，中国的经济发展全部都在围绕房地产这个大泡沫转悠。我相信物极必反，他们必将看到地产泡沫破灭的那一天。

（3）社科院回应后，媒体职业素养问题引发小范围讨论

网民“伟大”：强烈要求把乱说话的人绳之以法，因为他们是媒体人，天天误导害人。

网民“片刀侃侃”：说话需谨慎。

舆情点评

房价“断崖式下跌”事件的舆情应对是发挥“一把手”效应的典型案例。具体来看如下。

该院院长、《报告》主编发声，做到了对舆情事件的权威回应，公

布了必要的有用信息，增加了信息的可信度和权威性，为谣言止息、舆情降温奠定了基础。

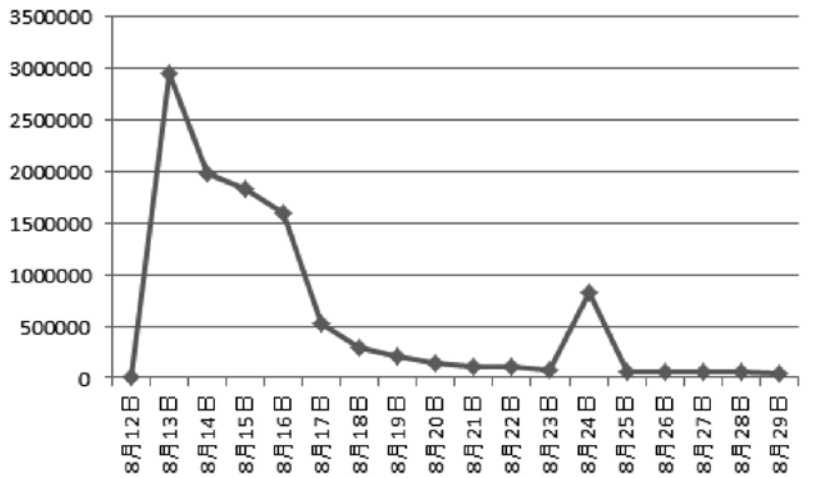
安抚舆论后，社科院纠正报道倾向，并抛出报告建议部分引导舆论进行讨论。社科院两度回应后，媒体关注重心转至“社科院报告称明年房价稳中有降，建议减免住房交易税”。

天津港爆炸：自媒体“抢先” 政府陷入被动

事件概述

2015年8月12日23:30左右，网曝位于天津滨海新区塘沽开发区的天津东疆保税港区瑞海国际物流有限公司所属危险品仓库发生特别重大火灾爆炸事故。截至8月23日，共召开14场新闻发布会。截至9月11日，事故遇难人数为165人。事件引发舆论聚焦和强烈关注，救援指挥失误、有关部门推卸责任、爆炸无污染等引发强烈质疑。

发展进程



★舆情发生期：天津港深夜发生爆炸

8月12日23:30左右，位于天津滨海新区塘沽开发区的天津东疆保税港区瑞海国际物流有限公司所属危险品仓库发生爆炸。

★舆情发酵期：现场图片疯传网络，“正能量”和谣言齐飞

微博迅速形成“天津爆炸”“天津滨海仓库爆炸”“塘沽爆炸真相”等话题。一方面，网民“妖妖小精” 一幅以消防队员为主题的绘画——“世界上最帅的逆行”仅3小时内即获得10余万的点赞和40多万的转发，网民多向消防员致敬。另一方面，“奇家乐妈妈想见最后一面”“乙醚罐爆炸”“前两队救援全灭”“急需HR阴性血”等谣言在网络上泛传。消防队员伤亡引发部分网民对救援处置程序是否失当的质疑，事故原因、救援及伤亡情况引追问。

★舆情高涨期：首次新闻发布会遭吐槽，网称“天津无新闻”

8月13日16时30分，天津滨海新区危险品仓库爆炸事故新闻发布会召开。市公安消防局局长周天，滨海新区区委副书记、区长张勇，市卫计委副主任王建存，市环保局局长温武瑞出席发布会。张勇介绍道，截至16时30分，滨海新区危险品仓库爆炸事故导致44人死亡，包括12名消防员；住院521人，其中重症伤员52人。

会后，微博进一步形成“天津爆炸”“天津滨海仓库爆炸”“塘沽爆炸真相”等话题，舆论质疑天津媒体回避问题，指责天津卫视上午仍然在播韩剧。“爆炸产生有毒气体”等言论开始传播，舆论对真相的呼求声走高。

13日晚，公安部消防局宣传处副处长雷进德接受媒体采访时表示，天津爆炸事故的现场处置程序“肯定是科学的”，但网民普遍持怀疑态度。

★舆情持续期：指责、质疑点不断出现，官方回应始终晚于舆论追问

8月16日下午，国务院总理李克强到津，在事故救援指挥部召开会议，提出“公开透明、权威充分地发布相关信息，及时回应社会关切，让群众第一时间了解实情”等6项要求。这被解读为对公众关切的回应，受到网民的广泛认可。

截至8月17日，经过7场新闻发布会，舆论围绕“危险品仓库选址”“事故救援指挥失误”“外消防队未被列入死亡数字”“涉事企业背景”“天津港领导为何不露面”等问题质疑不断。

8月18日爆炸头七，天津爆炸事故第8场新闻发布会首次有市委常委出席。同日，天津市委代书记黄兴国被任命为事故救援总指挥，舆论开始有所缓和。但网上泛传在天津淋雨后出现不适状况，网民对官方及专家“爆炸无污染”的质疑不断升温。

8月20日至23日，舆论主要围绕网传“纽约消防队为同行降半旗致哀”展开，网民哀悼牺牲消防员的同时，质疑政府人文关怀不足。“灭火指挥失误导致消防员牺牲”的质疑再起，消防局长回应称“别在伤口上撒盐”，引发部分舆论不满。

8月27日，据媒体报道，检察机关分别以涉嫌玩忽职守罪、涉嫌滥用职权罪对天津市交通运输委员会主任武岱、天津港（集团）总裁郑庆跃、交通运输部水运局副巡视员王金文等11人采取刑事强制措施。同日下午媒体爆料的“天津市交通委行政审批处处长坠楼身亡”引发小范围猜测。

舆论观点

总体来看，追问爆炸原因、呼吁调查追责的声音始终是主流舆论声音。危化品管理和地方政府危机应对能力引发反思。

（1）为爆炸遇难者祈福，强调事故的深度追责和监管完善

网民“杨澜”：心痛，为逝去的消防战士默哀，向仍在一线坚守的消防战士们致敬！祈祷你们平安归来！

网民“医疗律师刘晔”：天津爆炸案目前追责到天津市交运委、天津港和天津市安监局，说明这三方对港口危化品的管理都有责任。但是按照之前三方在新闻发布会的说法，却存在条块分割、互不负责的情形。那么依因果链条追溯的道理，造成三方责权不明的上级和共同上级，亦应纳入追责范畴。如果调查止步于天津，下一次爆炸就在眼前。

网民“大风细雨”：如果是亡羊补牢也可以，更关键的是严格执法、严格检查。但如何能做到严格？归根结底还是有自由监督。

（2）哀悼牺牲的消防员，质疑指挥失误，热议消防职业化

网民“女神经有颗钻石心”：你们是最无畏的英雄，是最帅的逆行者！祝福所有受伤的战友能够早日康复！

荆楚网《翟莹丽：消防员“职业化”让英雄们不再流泪》称，在致敬逆火而行的英雄们的同时，这样的悲剧也不得不让我们再次思考消防职业化的问题。我国的消防体系基于武警的现役制度，服役多年的消防员刚积累了一些实际经验，就得退役，新来的消防员则是经验全无。许多年富力强、经验丰富的消防指挥官由于不能获得晋升，往往在黄金从业年龄离开了这一行业。除非由战士提干，否则消防员难以职业化、终身化。这样一来，消防员的火场经验就缺乏必要的积累，所以新闻里不幸牺牲的消防战士往往是不满20岁的娃娃脸。在全面深化改革的今天，在经历一次次的扼腕叹息之后，作为消防官兵家属的我们再一次呼吁国家，希望“消防员职业化”能尽快进入国家的改革议程。

（3）质疑政府应对迟缓，未能回应社会关切

在整个事件处理过程中，社交媒体信息始终快于官方信息，官方事故处置和舆情回应两大方面都受到较多质疑。

具体来看包括：其一，质疑政府应对迟缓，语焉不详。如针对发布会“具体处置方法不清楚”等回应，被指“推卸责任”，未能回应社会关切。其二，认为政府重视不足，避重就轻。如头几次发布会始终未见主要领导出席；针对敏感问题，主管领导一边起身离开，一边只称“看法律法规，法律法规”，引发较多不满。其三，鉴定结果可信性存疑。针对爆炸无污染回应，网民嘲讽淋雨后的不良反应是“谣言与水蒸气混合产生的酸雨”。其四，声讨环评问题，质问危险品仓库与住宅距离不合规定。

《人民日报》发表《天津危险品仓库爆炸四问详解》称，此次发生爆炸的危险品货柜明显违规，1公里范围内就有万科海港城、启航嘉园两个小区，以及沿海高速高架桥等。周边还有两家医院、滨海国际中心、多个居民小区、泰达足球场。发生爆炸事故的7号危险品货柜在2013年获得批复建设，而最近的万科海港城小区于2013年销售，立项建设明显早于危险品货柜。文章引述环境专家观点称，“按理说仓库不该拿到环评。”

《环球时报》社评《天津前几天的记者会为何质量低》称，互联网时代，舆论已难再被称为一条只有局部意义的“战线”，它和整个社会密切交织在一起。每一起重大事件的处理成功与否，除了事实性元素外，舆论的满意度也是重要部分。它不仅影响相关地方政府的公信力，也会经互联网发酵后影响整个官方的形象。因此在重要关头拿出精力面对媒体，需成为各地政府遇重大事件时的“规定动作”，回应社会的每一项关切亦应成为每一级政府极尽所能去履行的职责。

网民“大家都叫我凯莉”：怎么有关天津爆炸的消息今天少了那么多呢，后续的跟进去哪里啦？关于规划、关于管理、关于监督、关于处置的一系列问题还没浮出水面呢，别沉下去呀！

（4）反思我国危化品管理，从预防和应对方面提出意见建议

天津港特别重大火灾爆炸事故发生后，如何对危化品企业进行整顿和管理，成为社会关注的热点。为加强对危化品的管理，继出台《天津

市危险化学品企业安全治理规定》和《天津市危险化学品企业安全整治实施方案》后，天津将对现存的200多家危化品企业分类管理，同时《安全天津建设纲要》也正在起草中。

腾讯发表《天津港爆炸敲警钟 反思中国危险化学品安全管理体系》称，天津爆炸事故，也暴露出中国危化品管理的源头不清这一问题。一方面是企业在事发当日储存的危化品数量、种类，企业自身也无法准确说清楚。另一方面是政府相关部门掌握的企业登记数据，与实际情况有较大出入。

钛媒体发表《天津特大爆炸，关于如何应对化学爆炸的科普》一文称，要减少此类事件的发生，其中很重要的一个方式就是加强法律监督和制裁作用，用制度防范隐患，而不单是靠管理艺术。法律可进步一点，即使不入刑，可否建立信用记录，永远限制这个人进入特定行业。

署名西安科技大学能源学院马千里、公安部天津消防研究所果春盛、大连理工大学化工学院刘洽的文章《化工企业火灾爆炸事故原因分析及预防措施探讨》称，化工企业要建立由企业主要领导统一负责，相关领导、职能部门和技术人员等参加的消防安全组织，落实消防安全“谁主管，谁负责”的原则，自上而下实行逐级防火责任制、岗位责任制。加强重点部位的消防安全管理，做到定点、定人、定措施。

舆情点评

天津爆炸事件出现官方回应滞后、权威一把手缺位、信息披露不足、应对渠道单一等多个问题，值得反思。具体来讲如下。

首先，草根信息传播始终“领跑”政府回应。事发十余个小时后，政府组织新闻发布会方进行情况说明，而此时网民已经通过微博、微信、论坛、贴吧的碎片化信息获取了一个自行拼接后的“事故全貌”。包括后续的多次发布会，权威声音始终缺位，导致谣言泛滥。

其次，人员配置与事故等级不匹配，“一把手”缺位。事故发生后，市级领导和天津港集团高层，尤其是分管安全生产工作的天津市副

市长迟迟不露面，备受关注的交通委员会亦没有直接出面回应，引发网民对政府态度的强烈质疑。

再次，回应内容单薄。发布会上“不清楚”“不掌握”“不知道”“相关单位没有参加这场新闻发布会”等说辞不仅本身显得诚意不足，未能回应社会关切，而且迫使得不到权威解答的公众，将视线转向记者札记、网民爆料等，以期获得信息满足感。这导致了信息收悉混乱，政府公信力遭遇危机。

最后，应对渠道单一。整体来看，天津方面对新媒体应用能力尚显不足，忽略了新闻发布会以外的其他回应方式，令疑问和谣言等不实消息有了滋生和蔓延的时间和空间。例如针对爆炸原因，新闻发布会称爆炸是硝酸盐，财经网等媒体则报道了电石的说法，双方口径不一导致舆论分流。

第十八篇

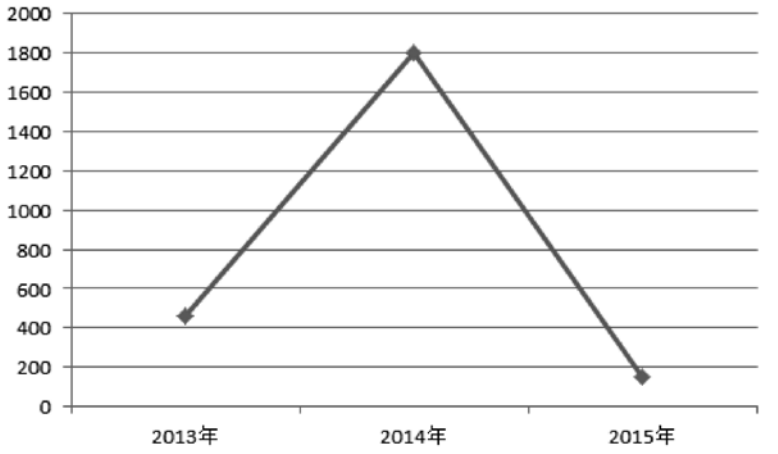
乘胜追击 重视声誉修复

葛兰素史克“自我拯救”难言顺利仍可圈可点

事件概述

2014年，葛兰素史克中国行贿事件引发舆论持续热议，饱受其影响。2015年，葛兰素史克通过致歉、表态、停止“以药养医”等一系列回应修复举措，开启了重建中国市场之路。

发展进程



新闻报道走势图（单位：条）

★舆情发生期：葛兰素史克高管涉贿被立案

2013年7月，葛兰素史克中国公司部分高管在华行贿被立案侦查。葛兰素史克在中国利用贿赂手段谋求不正当的竞争环境，导致药品行业价格不断上涨，引发舆论对药品行业行贿受贿事件的关注。7月15日，葛兰素史克英文官方网站和中国公司中文官方网站分别发布中英文声明，表示支持中国政府根除腐败。

★舆情高潮期：一审宣判，葛兰素史克发致歉声明

2014年9月19日，长沙市中院对葛兰素史克（中国）投资有限公司和中国业务前负责人马克锐等人对非国家工作人员行贿、非国家工作人员受贿案进行不公开开庭审理。葛兰素史克被判罚金人民币30亿元，这是截至当时中国开出的最大罚单，马克锐等被告被判有期徒刑3年，缓刑4年，并处驱除出境。媒体多以《葛兰素史克中国公司被罚人民币30亿元》和《葛兰素史克总公司向中国人民的致歉声明》进行报道。

综合中财网、生物探索网报道，葛兰素史克中国行贿案几乎将其中国业务打入谷底。财报显示，2013年前三季度，这两部分业务在中国区的营收暴跌了61%。罚款、声誉、销售等因素使得葛兰素史克在2014年的全球销售总额由2013年的416亿美元降低到380亿美元。

★舆情回落期：葛兰素史克多措并举“亡羊补牢”

葛兰素史克积极修复形象，媒体报道也有所改观，包括《葛兰素史克成首个大幅降价的外资药企》《葛兰素史克公开40种潜在新药 其中20款将在2020年前递交申请》《葛兰素史克斥资200万英镑支持基层全科医生培训》等。

舆论观点

整体来看，舆论力挺一审判决，建议推进医药改革，创造公平合理的竞争环境。同时，观点分析葛兰素史克在华的诸多举措意在重塑影

响力。

（1）聚焦葛兰素史克行贿事件，呼吁重惩，强调做好内部管理

《湖北日报》发表《葛兰素史克行贿真面目》称，全方位支持。贿金披上“学术外衣”，在参会医务人员的支持下，葛兰素史克CI的各类药品得以进入各地医疗机构。

网民“笑脸猫猫”：希望能举一反三，多查查这样的药企，让医疗行业健康稳定地发展。

网民“真的有点烦死了”：要想人不知除非己莫为，在中国不会有立足之地！我们要团结起来抵制这种不良外企的伤害，违法犯罪就要严惩！

新浪专栏署名“危机管理专家于剑”的文章《葛兰素史克要避免二次危机》称，分析葛兰素史克之前的危机，导火索也是祸起萧墙。由于高层内斗，引发个别人士不满才将公司的违规之举公之于众。葛兰素史克如果还想继续在中国发展的话，最好以退为进，“攘外必先安内”，过分强硬的态度势必为公司未来的发展埋下隐患。

（2）关注行业腐败，提议推进医药体制改革，完善监管机制

《福建日报》发表《葛兰素史克行贿案的反思》称，须知苍蝇不叮无缝的蛋。在惩治违法犯罪者的同时，更要下大力气完善监管机制，堵塞管理漏洞，加大执法力度，打造公平正义法治的商业环境，这才是治本之道。另外只有让违法经营者付出沉重的代价，实现违法所罚大过违法所得，才能有效遏制这种腐败。

《法治周末》评论文章《葛兰素史克伤害了什么》称，从医药行业长久的健康发展来看，必须进行科学合理的医药体制、医疗体制以及医保体制的改革，祛除体制上的痼疾，为企业进行公平合理的市场竞争创造条件。

（3）观点分析葛兰素史克意在重塑声誉，但“阵痛”仍将持续

英国《金融时报》称，葛兰素史克已签署在中国生产削价抗艾滋病药物的协议。这一迹象表明，在发生一起严重破坏其声誉的腐败丑闻之后，这家英国公司正在重建其在华影响力。

《企业观察报》评论，相比去年此时，葛兰素史克的形象颇为正面和积极。多位国内医药行业人士认为，葛兰素史克“自我拯救”的意图明显。但若要重建当年的辉煌，恐怕一定时间段内都难以实现，因为当初的“贿赂门”使得葛兰素史克在中国地区给自己留下了“后遗症”。

《界面》新闻评论称，葛兰素史克继续清理行贿案，在华开除110名员工。对于以往一直依靠庞大销售团队带动销量的葛兰素史克，缩减团队和全新的经营模式会产生什么结果还不明朗，转型期必经的阵痛似乎仍将持续。

舆情点评

葛兰素史克行贿丑闻曝光后，近年来致力于修复在华声誉。虽“自我拯救”难言顺利，“贿赂门”所引发的“后遗症”仍会在一段时间内挥之不去，但从危机应对和品牌修复的角度来看，其做出的努力仍有可圈可点之处。

其一，在危机发生时，及时发布致歉信。在立案侦查和一审宣判当天，葛兰素史克均立即发表致歉声明。审判当天的致歉声明更是迅速涵盖案件宣判内容，体现出较强的时效性。

其二，危机发酵过程中，进行针对性回应。如针对官方的话语回应多从大局出发，称“全力支持中国政府的医疗改革”“支持中国政府根除腐败”等；针对业内多从行业弊端、对方的目前需求出手，如“停止以药养医”“斥资200万英镑支持基层全科医生培训”等；针对大众的多从情感出发，如向中国人民的致歉声明。

其三，危机过去后，注重品牌修复，做到“言必行行必果”。2014年，葛兰素史克在致歉声明中所提改革举措如“扩大药品价格下浮空

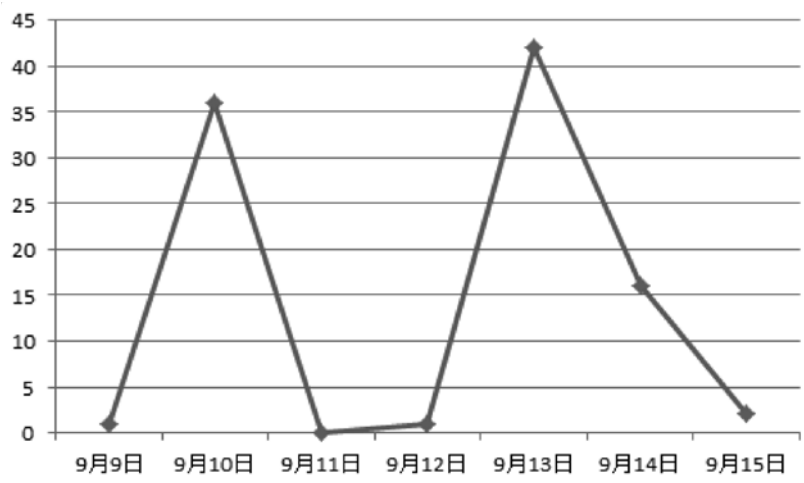
间”与2015年葛兰素史克公司CEO在“中国发展高层论坛2015年会”上的“正在考虑进一步降低最新的产品和疫苗的价格”相对应，且与随后在中国采取的举措“主动降低部分原研药价格”相符合。

修正药业二陷负面漩涡 轻视声誉修复酿苦果

事件概述

10月9日，成都市食药监局公布一批行政处罚案件，修正药企因使用不合格药包材遭到处罚。随后企业近年来的“黑历史”被媒体不断挖出，导致二度负面高峰，声誉修复不善致使品牌信誉危机进一步加深。

发展进程



新闻报道走势图（单位：条）

★舆情发生期：修正药业四川公司遭遇成都市食药监局行政处罚

9日，成都市食药监局公布一批行政处罚案件。其中修正药业集团

四川制药有限公司、四川科创制药集团有限公司、成都锦华药业有限责任公司等被查出使用不合格药包材，违反了《直接接触药品的包装材料和容器管理办法》，被处以罚款。

★舆情高潮期：媒体密集转载修正药业被罚消息

10日，《华西都市报》事实性报道《使用不合格药包材 修正药业四川公司被罚》获中新网、中国网等转载30余次。同时，生物探索网、亿邦动力网等报道《修正药业拟年底在香港IPO 筹资117亿港元》。

★舆情反复期：修正药业回应，媒体盘点其负面旧闻

13日，修正药业新闻发言人李佳在媒体采访中表示，“关于此事，我们正与成都食药监局沟通了解，有新进展会第一时间告知”。随后几日，多家媒体相继刊文对事件进行评论报道。其中中国经济网《修正“良心药”屡登黑榜 重广告轻质量酿苦果？》影响最广。媒体回顾修正药业负面旧闻，推动事件升温。

舆论观点

整体来看，网民多指责修正药业产品质量与广告宣传成反比，呼吁严惩不良药企。

（1）盘点修正药业“黑历史”，认为其品牌信誉存危机

《财经国家周刊》官方微博：【修正“良心药”不良心 频登黑榜！】10月9日，修正药业四川公司等被查出使用不合格药包材。早在2012年4月，修正药业的羚羊感冒胶囊就牵涉到臭名昭著的‘毒胶囊’事件中。而2014年11月15日，修正药业用于生产肺宁颗粒的药材返魂草部分发生霉变变质，且企业存在故意编造虚假检验报告等行为。

网民“湘潭大学文心报”长微博《修正or修不正》称，就在修正药业的丑闻形象逐渐淡化之时，新的丑闻又出现了。丑闻不断曝光，不禁

让人发出修正的形象救不回来的感慨。可是修正药业依然故我，企业依赖广告提升形象，而不注重药品本身质量的提升。企业可持续发展的关键是不断提高产品质量，增强硬实力，否则得不到消费者信任，最终会被市场所淘汰。

（2）质疑修正药业重广告轻质量“难修正”

中国经济网《修正“良心药”屡登黑榜 重广告轻质量酿苦果？》称，曾经以“良心药，放心药，选修正药，管用的药”为宣传口号，在广告上投下重金的修正药业又一次面临“良心”拷问。有媒体统计发现，近年来出现在修正药业产品广告中的明星近10位。在不惜重金的广告投入之外，是修正药业在产品质量上暴露出的问题。

网民“吾恰熙i”：做不到真正的良心药，就不要用虚假广告来欺骗我们!

（3）认为涉事企业屡教不改、言行不一，必须严惩

健康时报网等媒体在报道本次事件时，特别指出修正药业董事长修涞贵曾向媒体表示：“救人一命，胜造七级浮屠。医药行业事关人的健康、人的生命，责任太重。”然而修正药业近年来被曝光的行为严重违背了董事长的“承诺”，“讽刺性”十足。

网民“屁特Liang”：这样的企业就不该给第二次机会，消费者患者有点骨气吧，选择权在你们!

舆情点评

从修正药业被罚一事的舆情来看，媒体对事件本身着墨不多，对其“黑历史”却关注甚广。修正药业舆情反复主要是缘于其轻视声誉修复，终致品牌危机加深。

就但从本次事件来看，修正药业一方面不重视负面舆情。事发第一时间，修正药业未通过官方平台或其他公开途径进行回应处理，第一波

舆情高潮完全被“使用不合格药包材 修正药业四川公司被罚”的信息所覆盖。

另一方面，回应内容乏力。第一波舆情高潮后，修正在接受媒体采访时仅回应称，“正与成都食药监局沟通了解，有新进展会第一时间告知。”该条回应薄弱且缺乏实质性内容，除此回应后缺乏后文，导致舆情高潮后再次出现反复。

回顾修正药业此前对负面舆情的处理也可以看出，其在危机应对中信息不够透明，对整改方案的公布虎头蛇尾，对问题根源不能及时处理并建立有效的长期机制，对负面事件后的品牌修复意识不足，才导致落下诸多“把柄”，备受诟病。

夯实·警言

在舆情应对过程中，处理得当，就能够达到“妙手回春”的效果；处理失当，则会造成“雪上加霜”的结果。本部分主要从舆情应对的反响，总结了应对过程中值得警惕的几大“雷区”。

1.应对焦点的错位。

舆情事件发生时，往往会有很多伴生性舆论发生。抓住危机的关键症结，理清权责，分清主次，才能“对症下药”，化解主要病源，进而逐项梳理，实现危机处理的优化。在危机应对中切忌本末倒置，陷入细枝末节或衍生舆论中纠缠不休，这样很容易“捡了芝麻丢了西瓜”，导致一波未平一波又起。

“失焦”还表现为“王顾左右而言他”。危机发生后，当事方反应迟缓，在舆论千呼万唤的压力下虽有回应，但闪烁其词，忽视网络民意，很可能诱发舆论反弹。如在旬阳“缠访者”入县志一事中，舆论关注在“入县志”，而旬阳政府将焦点放在“缠访者”的定义上，对主要矛盾和舆论焦点的把握错位，加之上纲上线的表述方式遭至舆论的反感和质疑。

为避免上述情况，应当在第一时间建立起舆情分析机制，研判舆情特点，围绕民意重心展开舆情应对，做出相应的议程设置调整，避免偏离主题引发次生舆情。

2.言行尺度的失控。

从应对姿态上看，封堵回避或草木皆兵都是舆情应对的误区。舆情

发生时切忌采取“鸵鸟政策”，意图通过封堵的方式，一叶障目不见泰山，不让公众知道，不让上级部门知道；或是不顾事实一味辟谣否认，最终结果可能会自打自脸，给自身形象造成不好的影响，也延误了及时反应的最佳时期。

另一种情况是当事方杯弓蛇影，对事件严重程度预判不准，对涉事深浅程度判断失误，稍被涉及就“越俎代庖”跳出，以过分强调的方式加以回应乃至回击，结果引火烧身，“枪打出头鸟”。

从语言表述上看，同样存在尺度的问题。纵观各类舆情事件，“雷人雷语”已然成为舆情爆发重灾区。网络传播时代，信息传播的方式发生了巨大的变化。缺乏对新信息传播模式的适应，不能及时调整语言表达习惯很可能导致“祸从口出”。

3.统筹协调的失策。

口径不一是舆情应对的大忌，不同阶段或不同当事方缺乏协调、自说自话，甚至相互矛盾，容易给公众留下“推诿扯皮”“推卸责任”的恶感。

舆情应对要注重系统化的运作，切忌顾此失彼。舆情发生时，要组织班子成员，专项负责，形成自上而下的统筹规划，确保效率和协调，以“冷”对“热”，以“静”制“动”，及时准确地找到危机根源。

第十九篇

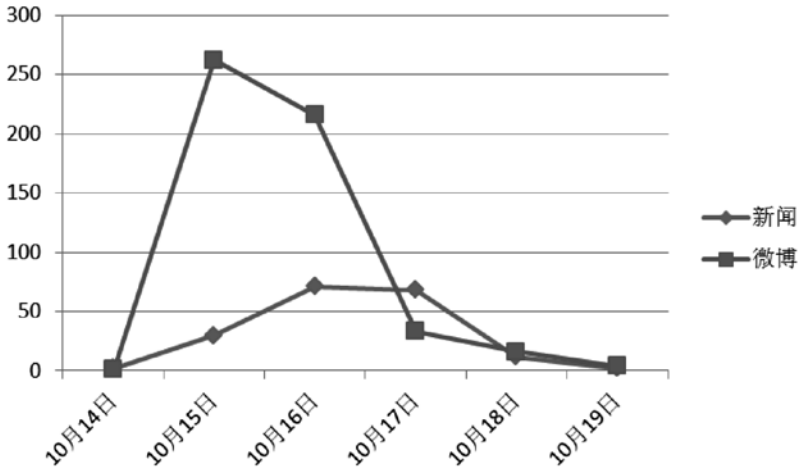
谨言慎行 避免祸从口出

深圳小伙遭遇“天价洗脸” 消委会言辞得当抚人心

事件概述

深圳卫视10月14日报道，市民李先生和哥哥被邀请“免费洗脸”，结果一滴精油98元，打折后两人共花1600元。在青岛大虾事件背景下，该事件急速发酵，《青岛虾算啥，深圳精油98元一滴》等文章见诸网络。16日，深圳市消委会举行通报会，以“初步调查结果”的形式将了解到的情况向社会公布。通报既站在保护消费者的立场，又未一味迎合舆论倾向，对舆情走向理性客观起到了积极作用。

发展进程



新闻报道和微博发布走势图（单位：条）

★舆情发生期：媒体曝光天价精油（10月14日）

10月14日，深圳卫视报道深圳李先生和哥哥外出办事时，被“热情”邀请免费洗脸。在洗的过程中，免费洗脸变成了收费洗脸。一滴精油98元，打折后两人1600元。离开店家后，李先生立即报警，在警方协调下，店家退了800元，剩下的800元坚决不退。警方建议觉得冤屈的兄弟俩找消委会来协调。

★舆情高潮期：网民围观表示不满（10月15日）

15日，新浪微博话题“洗脸一滴98元”获3.5万次阅读。部分网民联系自身经历，吐槽洗头美容等行业乱象。不少舆论将该事件与“青岛大虾”联系对比，一石激起千层浪。

★舆情持续和回落期：深圳市消委会谨慎公布初步调查结果（10月16日）

16日，深圳消委会向媒体发来通报，一方面公布初步调查结果，认

为从店方提供的收费价目表来看，“精油98元（一滴）”的字样，服务内容、流程、使用产品不明确，存在误导消费者嫌疑，涉事美容店并没办理卫生许可证，其美容师等工作人员也没有健康证。另一方面，总结经营者和消费者分歧，提出“消费者是否自愿消费、明明白白消费”“消费者所办的卡是优惠卡还是次卡，1600元（500元+1100元）是一次性消费还是预付式分期多次消费”等争论点，并谨慎表示“目前掌握证据尚不足以还原事件真相，建议监管部门尽快介入调查”。随后，随着有关部门的调查，舆论逐步平息。

舆论观点

网民多将此事件称做另类“青岛大虾”，认为收费存在问题，相关部门有渎职嫌疑。观点认为惩治市场欺诈还需综合治理。

（1）网民吐槽天价精油是深圳版“青岛大虾”，呼吁整治价格乱象

网民“五千五千”：大虾精神真是无处不在啊。各种套路防不胜防，简直让人笑掉大牙！

网民“霖-坚”：以后剪头发是不是要按根数了？

网民“乌蝇AP竞速刹车专门店2133583161”：什么垃圾门店！影响深圳形象，坚决取缔。

（2）观点指“天价洗脸”折射信用“尴尬”，需标本兼治

荆楚网《“天价洗脸”折射信用“尴尬”》称，“天价洗脸”折射的是信用“尴尬”。惩治市场欺诈、敲诈乱象，还需标本兼治、综合治理。市场欺瞒，信用缺失是症结所在。作为市场主体的商家，要有必要的职业道德和遵循必要的市场底线。政府还要加大监管和立法力度，多措并举重拾难扶的商家信用。同时加大惩治力度，对违反社会规则、欺诈消费者的恶劣行为，给予严厉打击，杀一儆百，确保消费者的知情权，维护消费者的合法权益。

（3）部分舆论导向对职能部门的质疑，围绕警方行为妥当与否有少量争议

一方面，少量言论认为警方“这是消费纠纷，不在职责范畴，但还是帮忙调解”的说法有“怕事”“和稀泥”之嫌。中国江西网-大江时评《免费洗脸被收1600元是另类“青岛大虾”》称，在深圳居然出现了以免费为幌子高额收费的诈骗方式，当地警方还以经济纠纷为由和稀泥，实在是不应该。这些影响着国人对整个深圳人品、监管水平的看法，如果这样下去，深圳这几十年的好形象都会被抵消。

另一方面也有观点将矛头指向工商局、地方政府等其他职能部门。网民“拉钩吧”：如果消费问题都属于110管的话，要工商局干什么？网民“aaron_hou1”：地方政府部门不作为，导致现实版假话国产生。

舆情点评

在“天价”洗脸事件中，深圳市消委会的通报言辞有较多可取之处，整体客观公正，符合舆论心理预期，有效缓解了舆情。具体来看如下。

首先是回应内容方面。一方面，消委会从法理层面加以论述，提出经营者提供的免费宣传服务不完全符合《广告法》；从经营者提供的收费价目表来看，服务内容、流程、使用产品不明确，容易使人误解，存在误导消费者嫌疑，不符合《价格法》《关于商品和服务实行明码标价的规定》等关于明码标价的规定，客观笃定的表述站在了保护消费者合法权益的立场上，符合媒体及网民心理预期。

另一方面，消委会未因舆论施压而迅速定性事件，而是同时明确指出“初步调查及收集的证据尚不足以还原事件的真相”，并给出“呼吁监管部门介入调查”的建议，避免了越权处理，及由越权发布或语焉不详而可能导致的后续舆情反复和反转情况。

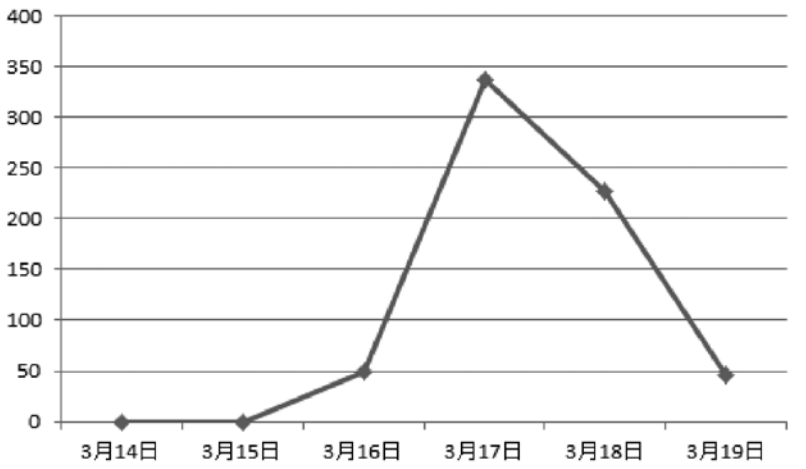
发布会人员配置方面，邀请了涉事双方和第三方专业人士参与，契合了以往事件中，大众对第三方参与调查的舆论诉求。同时注意倾听民意，针对性地“对症下药”，避免了事态进一步升级。

学生冒雨做操领导打伞看 回应不当形成“舆论危墙”

事件概述

3月14日，网络曝光广西壮族自治区玉林市容县一所中学让数百名学生冒雨做操表演，当地领导撑伞视察。校方回应称撑伞是因视察的老领导“身体弱”，容县县委宣传部则解释打伞是为了保护电视台的拍摄设备。引发网络舆论负面声浪。

发展进程



新闻报道走势图

★舆情发生期：网民爆料“学生冒雨做操，领导打伞欣赏”

3月14日，有容县网民发帖称，13日下午，当地一所中学来了两车人视察。为此学校安排了几百名学生在操场表演做操。“容县雨水下得多大你还记得吗？足足下了一下午。”帖子多张配图显示，学生冒雨做着操，一旁则有人打伞围观，还有人站在附近屋檐下。

★舆情发酵期：媒体介入，校方、当地宣传部回应，拍摄者、学生接受采访

3月16日下午，《南方都市报》报道，校方回应称，打伞因前来视察的老领导身体弱，怕其经受不住风吹雨打。容县县委宣传部则解释说，打伞是为了保护电视台的拍摄设备。

学生透露，学校一周前就通知玉林市会有很多大领导来视察，学校说“就算下狗屎也要做操，更别说下雨”。该中学办公室相关负责人则表示，没有特意提前准备。当天玉林市关工委领导只是顺便来学校看了看，学生只做了5分钟操。但网络组照拍摄者称，全校学生持续做操近半个小时，学生为迎接领导做操持续近一周。

★舆情高潮期：舆论蜂拥式抨击“作秀”“官僚主义作风”

17日，《南方都市报》报道引发网媒数百次疯转，多被更题为《学生冒雨做操领导打伞看 校方：老领导身体弱》或《广西：学生冒雨做操领导打伞看 回应称保护拍摄设备》。同时，媒体、网民多在报道基础上展开评论，如《学生冒雨做操领导打伞看 网友：杜绝“红毯种树，打伞看戏”走形式》《路菲菲:领导打伞学生冒雨做操 官方如何服众?》《领导打伞视察学生冒雨做操，作风病又犯了？》《学生做操领导打伞的托词难以服人》等。

★舆情回落期：当地教育局及校方致歉

18日，《新京报》报道，容县教育局回应称，对做操中遇到下雨，没有及时中止做操并组织学生避雨的情况，教育局及容州一中郑重向学生及家长道歉。同时教育局责成学校及时整改，要求今后坚持“以人为本”的理念组织开展校园活动，及时改进教育教学方式方法，为学生的身心健康创造更有利的条件，确保学生健康成长。随后舆情逐步回落。

舆论观点

“官僚主义”“官老爷”“走形式”“作秀”等成为评论高频词。言论指责“学生冒雨做操，领导打伞看”折射浓郁的官僚主义作风，指责各方回应不一是用谎言遮盖谎言。

（1）指责官僚主义作秀，权力失控

抽样调查显示，57.45%的网民批评这一事件是“顶风作案”的“官僚主义作秀”。

网民“无力吐槽星人”：最厌恶的就是有关部门领导“形式主义”和“官僚主义”。

《领导打伞视察学生冒雨做操 淋湿了谁的良心？》称，领导来了要做操，冒雨也要做，该校负责人“拍马”真是不遗余力。其实，来的领导也不都是铁石心肠，也许领导的心里也痛恨这种装模作样的形式主义，更别提以牺牲孩子们的健康为代价。既然领导身体弱，就请领导早点回家休息，也让孩子们赶快回到教室，用朗朗的读书声迎接领导的关切。

《领导打伞看做操是权力生病》称，此事暴露出的问题，并非领导体弱，而是权力在生病。首先，这几位领导摆不正自己与权力的关系。其次，是领导摆不正自己和群众的位置。说明群众路线教育，在该县根本没有起到任何作用。

（2）质疑校方和当地宣传部回应不一

网民“博中倪树龙”：从照片上看哪有什么设备？发言人不说就算了，一说就知撒谎成习惯了！

网民“zhangyanglin1956”：领导体弱，打伞看戏，下雨做操。奉劝这种领导，体弱就该在家休养啊，出来祸害学生干吗？身体是革命的本钱，没有好身体干得好工作吗？

《学生冒雨做操领导打伞看，该信谁的解释？》称，从校方回应来

看，说是视察的老领导身体虚弱，这样的回应表面上看似合乎情理，实际上难以服众。能相信当地宣传部的解释吗？打伞保护电视台的拍摄设备，这一解释乍一听蛮有道理，但仔细看看现场照片就不难发现，在围观的人群中，打雨伞的至少有近二十人。难道这些打雨伞的都是电视台工作人员？即使真如当地所说，那么这些电视台的记者又怎么知道领导要来学校视察的？这其中到底有没有作秀之嫌？为何校方与宣传部的解释不一致？不一致的背后到底还有哪些是真，哪些是假？希望当地能够给出一个服众的解释。切不可愚弄公众的智商，更不能让宁静的校园变成作秀场。

（3）言论称问题不在打伞，而在于教育缺失温度

《学生冒雨做操 淋湿了谁的良心？》称，领导视察的初衷是看看孩子们锻炼时的精气神儿，学校也是为了展现学生抖擞的精神风貌，出发点都是善意的。然而，一场突如其来的细雨打乱了整个节奏。面对这一变故，校方想到的是精心的安排不能就这样落空，“速战速决”结束表演。作为学生的第二个家，学校却没有给孩子们提供避雨的屋檐。领导想到的是打伞遮一遮“孱弱”的身体，带着关怀之意而来，却没有给孩子们撑起“保护之伞”。

《领导打伞视察学生冒雨做操 别把孩子教坏了》称，学校是孩子们的学习和生活场所，应该充满温暖，洋溢着人文关怀。学生淋雨做操与领导打伞视察形成了强烈的对比，这种行为方式，会令学生不再对学校抱有好感，不再对老师抱以尊重。这件事可以成为学校管理的反面教材，用以警醒那些眼里只有领导、没有学生的教育管理者们！

（4）呼吁改变官本位思维，避免作风闹剧

《领导打伞视察学生冒雨做操》称，改变这种官本位思维，首先应该从重塑权力观入手。只有当权力真正成为服务社会的公器，而不再是个别领导的“私人定制”时，“学生淋雨表演、领导打伞观看”的“冷

幽默”才不会继续上演。

《领导打伞看学生“冒雨做操”是一出作风闹剧》称，作风问题具有反复性和顽固性，各级领导干部不可掉以轻心，不可麻痹大意。应当多一分警示，唯有如此，才可能避免领导打伞看“雨操”之类的作风闹剧再次出现。

舆情点评

在广西“学生冒雨做操领导打伞看”事件中，涉事方在行为欠妥的事实基础上，口径不一、解释乏力，导致“祸从口出”，加剧了舆情危机。

一方面，校方的“保护老领导”和县委宣传部“保护机器”的回应内容不统一直接削弱了回应的权威性，令网民产生“被愚弄感”，进而刺激感性负评递增。

另一方面，校方做操时间“5分钟”“未特意准备”等解释与受访学生和照片拍摄者的“半小时”“准备1个星期”等说法存在明显出入，进一步削弱了校方回应的可信度。在网络负面舆情不断扩大的时候校方选择沉默应对，缺乏互联网时代的舆情应对观念。前期的“冷处理”和中期的“不谨慎”将主导权拱手相送，直接导致舆情持续发酵。

第二十篇

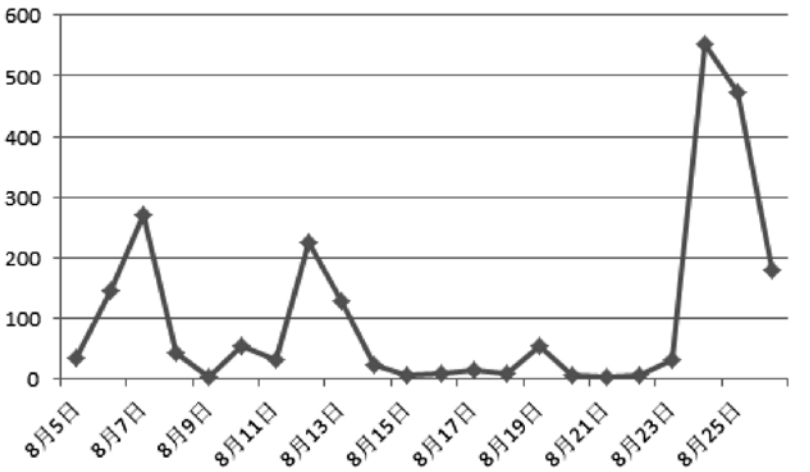
分清权责 切忌大包大揽

公安部清理“奇葩证明” 规避“吃力不讨好”

事件概述

8月上旬，各地公安特别是基层派出所，接连密集吐槽在实际工作中遇到群众要求办的“奇葩证明”，引发持续热议。8月22日，公安部在官方微博“公安部打四黑除四害”上晒出18项“不该由公安机关出具的证明”，明确自身职权，获舆论力挺。

发展进程



新闻报道走势图（单位：条）

★舆情发生期：多地派出所接连吐槽“奇葩证明”，基层自发反击引关注

8月5日，老人丢失了老年证，前往民政局补办时，被要求前往派出所开具丢失证明。湖南省冷水江市公安局同兴派出所回应，“丢了又如何！一个小证件增加不必要的麻烦，还是多为老百姓办点实事吧！”

8月6日，事主到塘下派出所办理母子关系证明，民警认为户口簿足以证明相关事项，公证处要求再开证明属多此一举，遂写下自己的态度，“如若对户口簿真假性存在疑问，请公证处来派出所进行核对。”

8月6日，《南方都市报》报道，云南一女子到盐津县普洱派出所，要求开具无犯罪前科的证明，用途为买房。云南昭通市盐津县普洱派出所：“老百姓买房也要无犯罪前科，难道有犯罪前科的就不可以买房吗？”该条信息获媒体百余次转载，言论多质疑“买房要无犯罪前科”。

8月7日，一名要去监狱探望丈夫的女子被要求出具婚姻证明，但结婚证却未被认可。安徽芜湖市东门派出所开具一份户籍证明，并在证明最下方的空白处吐槽，“何必让人大热天来回跑？还是方便一下在押人员的亲属吧！”

8月10日，福建华安县一名74岁老人到电信局办业务，却被要求开具健在证明。福建省华安县华丰派出所在证明下方吐槽“活生生的人在你们面前，身份证、户口本都还在，有必要么？”

相关事件均获网媒数十次至百余次转载关注。

★舆情持续期：媒体盘点奇葩证明，网民点赞派出所“敢说话”

中国警察网等刊发《多地派出所开“证明” 向奇葩证明说不》，网民们点赞为“良心证明”。腾讯调查显示，73%（76 534人）的网民认为派出所民警吐槽奇葩证明有用。媒体发表《派出所集中吐槽“奇葩证明”证明了啥?》《治理“奇葩证明”，仅靠基层自发反击还不够》等。

★舆情高潮期：公安部晒清单：18个不该由公安机关出具的证明

8月22日，公安部在其官方微博“公安部打四黑除四害”上晒出了18项不该由公安机关出具的证明。该条信息获媒体500余次转载评论，如《公安不开奇葩证明，其他部门也应跟进》《18类证明公安部禁开其他部门能否应景》《徐义闯：不再开具18类证明就能根治“奇葩证明”？》《终于不再让公安机关开具奇葩证明了!》《对“奇葩证明”不能止于“公安不开”》等。

★舆情回落期：媒体持续评论公安部晒清单，话题转向“奇葩证明”的来源和根治

媒体评论分为四类：评析公安部举动的，如东北新闻网《公安机关拒开18种证明是对“尸位素餐”部门的有力还击》；盘点“奇葩证明”现象的，如扬州网《“奇葩证明”能说再见吗?》；分析“奇葩证明”由来的，如人民网《权责困境造就了奇葩证明》；根治“奇葩证明”建言的，如天津网《打破信息壁垒 根治“奇葩证明”》。

舆论观点

整体来看，舆论肯定公安部不再开具18类证明的同时，呼吁多措并举让“奇葩证明”成为历史。

（1）舆论点赞派出所反击“奇葩证明”，肯定公安部晒清单，呼吁其他部门“跟进”

《人民日报》评论《派出所集中吐槽“奇葩证明”证明了啥？》称，派出所集中“吐槽”奇葩证明被点赞。这正证明，消除奇葩证明，不仅是群众的需要，也是基层干部的心愿。

网民“射----会和谐”：警方做了一个好表率，值得赞。

南海网《公安部晒清单是为民办实事》称，晒出的权利清单的的确确是为民办实事的好事。现在公安部已经做出了做实事的第一步，那么

在公安部的解释中提到的各个相关部门是不是也需要好好准备一下再在这个舞台上好好地唱一场人民都满意的戏呢?

（2）言论分析奇葩证明出现原因：立法落后、诚信体系尚未建立、部分机构滥权等

对于奇葩证明的来龙去脉，公安资深专家魏克托分析认为，立法的落后、信息共享系统不完善、部分政府部门滥权设置障碍是主要原因。

网民“老青蛙”：因为诚信体系没有建立，对于违反诚信甚至是伪造证件的处罚太轻。所以相关的一些部门不愿承担这样的责任而给全体人都吃药。别看都在喷要求出证明是给办事人增加负担，但是一旦出现问题的时候，舆论就会转向指责办事机构审核不严，而不是当事人的不诚信。

（3）观点呼吁整合信息资源，理清权责，建立内部制约机制

腾讯评论《民警痛斥奇葩证明是个好开端》称，一个个的良心证明被称为“派出所好声音”，充分说明了形形色色的证明有多可笑多荒唐。当然那些常年受开证明困扰的基层部门所做的应该不止于此，自下而上，建立起一套完整的证明开具和内部制约机制才是根本，也是从公权力方面考量，彻底消灭奇葩证明很重要的一步。

《法制晚报》评论称，在互联网时代，各种奇葩或者不奇葩的证明都可以逐步退出历史舞台了。只要打破各职能部门之间的信息“壁垒”，实现信息资源的整合，就不会再出现老百姓为一纸证明跑断腿的情况。

《工人日报》评论《理清部门间权责，化解“证明的烦恼”》称，杜绝各种奇葩证明，需要部门间切实厘清权责。该撒手的撒手，该承担的承担。多一些服务，少一些刁难。多一些体贴和人性化，少一些教条和“官府气”。让办事人少花冤枉钱，少跑冤枉路，少受冤枉气。

（4）少量言论担忧公安拒开证明，群众办事更难

《华商报》《奇葩证明公安不再开 该找谁开？》称，公安机关拒开18类证明，延续的仍是撇清责任的思路——无论公民是否被要求开，反正公安机关不再开。至于公众到底该找谁开，答案大概是该找谁开就找谁开。可以想象，今后被要求开证明的群众，办事将会更加困难。不去从制度上铲除奇葩证明产生的土壤，却一味以拒开证明来撇清部门责任，对公众而言，很难说是真正负责任的。假若其他相关部门也效仿公安机关，公众怎能不被层出不穷的奇葩证明给玩死？以拒开来应对奇葩证明，公安机关的问题也许是“解决”了，但公众的问题反而更大了。

舆情点评

公安部拒绝“大包大揽”不再开具18类证明，踏出了终止“奇葩证明”改革的第一步，规避了因部门间权责不清、推诿扯皮而埋下的潜在性社会舆情事件，满足了舆论期望。

首先，公安部做到了及时把握舆论动态，顺应8月上旬舆论持续热议的“奇葩证明”。其次，对热点舆情进行周密应对，晒出清单，明确权责。第三，运用网民熟悉的发声载体微博，拉近了与普通网民的距离，成功为其在网民群体中的公信力大大加分。

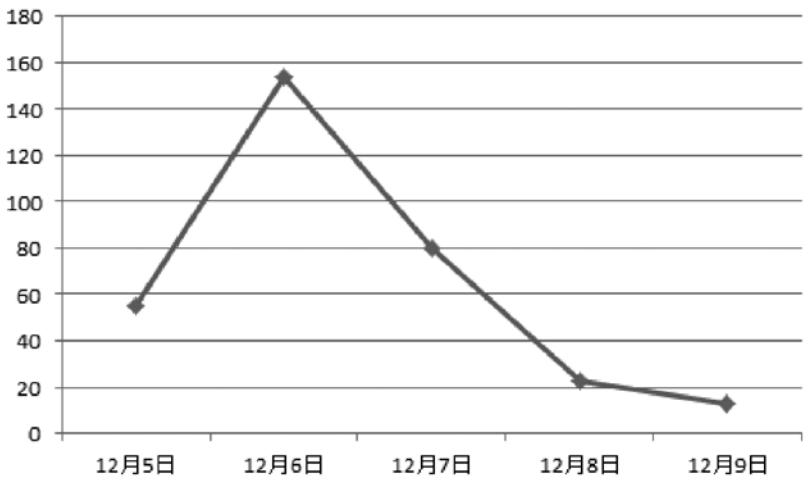
同时，公安部晒清单做到了“下体民情”，增加了其在基层单位的权威性。一方面承接了前期基层派出所的密集吐槽，令其发声做到了“名正言顺”；另一方面为基层工作人员减少工作压力，避免因大包大揽而“吃力不讨好”的情况，相关举措得到基层民警认可。

涉违规纠正逆停 成都交警“自查自纠”反引风波

事件概述

12月初，“成都交通协管员持警棍纠正车辆乱停放”的视频在网上流传，协管员是否涉嫌违规使用警棍引发争议。4日，@成都交警三分局发布通告称该协警已被辞退，舆情出现明显反弹。网民对协警同情之声走高，成都交警“自查自纠”反遭质疑“重点走偏”“简单粗暴”。

发展进程



新闻报道走势图（单位：条）

★舆情发生期：网曝“成都交通协管员持警棍纠正车辆乱停放”

12月初，一则“成都交通协管员持警棍纠正车辆乱停放”的视频迅速传开。视频显示，11月29日，一辆银色轿车逆向停放在马路边，一名协警要求看司机的驾驶证并劝其挪车，司机与之发生争执，协警随后掏出警棍要求司机下车、出示驾驶证。二人纠缠数分钟，司机抢下协警警号并大声咆哮，指协警无警官证没资格执法。

★舆情发酵期：成都交警三分局辞退协警，问责民警，反遭质疑

12月4日，四川省成都市公安局交通管理局第三分局微博账号@成都交警三分局就此事发布通报称，针对网民在微博中转播“交通协管员纠正车辆乱停放”的视频，我分局迅速进行了调查处理：1、编号为：“JF220620”交通协管员冯某违规使用警械，予以辞退；2、对负有监管责任的民警刘某实施问责处理。

该条微博获1.4万余条评论，网民留言几乎一边倒地为协警“鸣冤”，称违规使用警械并非问题关键，司机应负主要责任却不见任何处罚。5日晚，凤凰网发布视频《成都一协警掏警棍纠正霸道司机逆停被辞退 警方：违规》获百万次点击。

★舆情高潮期：媒体报道掀起舆论高峰，成都交管回应“违法驾驶人已被处罚”

6日，《协警掏警棍纠正霸道司机逆停 当事人被辞退引发网友同情》及类似文章获网媒百余次转载。

12月6日下午，成都交管信息微博账号@成都交警回应称，已于12月5日指派督察部门对该视频及相关责任民警刘某、交通协管员冯某的工作情况开展核实调查。据初步调查，11月29日事发当天，交警三分局民警刘某接到交通协管员冯某报告后迅速到达现场，对违法驾驶人谢某处以罚款100元、记3分的处罚，当事人已确认签字。

★舆情持续期：媒体持续追踪事态发展，涉事司机所属公司致歉

媒体证实成都“逆停并咆哮执勤协警”的司机系“链家”房产中介公司员工。9日下午，四川链家地产通过官方微博发布“致歉信”，称当事人谢某某对执法造成障碍，并造成了恶劣的社会影响，已对谢某某进行了批评和处罚。

同时，《法治社会下的协警执法之尴尬》《成都霸道司机逆停协警违规被辞退网友为何“心疼”？》等评论文章相继见诸网络。

舆论观点

在该事件中，从早期对“持警棍”的小范围争议，到大面积舆论为被辞协警“抱不平”，官方“自查自纠”的迅速处置，不仅未能平息舆论，反而被指“一开了事，令人心寒”。

（1）网民普遍认为不应开除协警，处罚重心应在违章司机。

网民“路口的影子”：各位领导大人，你们觉得协警有错，交警队也做出处罚了，但是这个处罚在大部分人看来是偏重的。为什么你的关注点还在协警身上，而不去质疑这个大吵大闹的人最后有没有得到相应的处罚？协警是有错，当时不该将警棍抽出来。但是那个驾驶员当时开车想跑，难道不应该阻拦和制止吗？

网民“文小胭”：我觉得这个处理太寒心了。那个乱停车的那么嚣张，我看视频都想甩他一耳光。

网民“弯弯曲曲”：真是莫须有！莫须有！霸道司机应严惩，协警教育就够了。

（2）言论指出，无论对错先顾“自打板子”并非问题解决之道。

舆论对协警被开除原因纷纷猜测，并倾向认为官方处置主要是碍于舆论压力，有罔顾真相、只重“乌纱”之嫌。

网民“天佑覆生2011”：你们执法到底是看法律还是看舆论？视频上网了，无论对错都先自打30大板？那以后是不是随便咋个乱整，只要摸个手机摄像机出来，就可以把警察吓跑？敢情摄像机比枪的威力还大了？

网民“虎虎wang”：看了视频，协警过分吗？那位违章停车的司机有理吗？这样辞退协警，是担心舆论吗？这位协警做的比很多警察和协警都好，但他遭遇的却是最不公平的对待！

网民“康”：希望当地政府把协警的领导处理掉。这种领导眼里只有自己的乌纱帽，下属一有事就知道开除，从来不管事实真相，这样的

领导合格吗?

（3）网称交通协管员地位尴尬，建议明晰协管与警察之间的权限分工。

《违法司机完胜执法协警的看点在哪里》称，协警虽没有执法权，却一直干着警察的活。协警的权益该怎么保障？这些问题如果不能得到有效解决，道路交通执法的尴尬现象还会一直存在下去，还会出现更多像冯某这样“保帅”的协警小卒。违法司机完胜执法协警，尴尬的只能是公权力。

《协管与交警分工不能乱》称，目前交通协管员面临的最大尴尬在于职能的繁重与手段的缺乏。恰当的出路并不在于转变交通协管人员的身份，而在于更加明晰地界定交通协管人员与交通警察之间的权限分工。需要在三个方面做出完善：第一，把执法行为看做一个过程，区分出辅助性执法行为和核心执法行为，把不同的职责分配给不同的主体。第二，规范交通协管人员与交通警察之间的权利义务关系，尤其要保障交通协管人员的地位，避免出现让交通协管人员当“替罪羊”的现象。第三，赋予交通协管人员必要的执法标志，同时加强社会教育，使社会公众一方面增强对交通规则的熟悉程度，另一方面增强对交通协管人员权威的尊重。

（4）少量网民为司机“站台”，称协警自身违规，网民不应同情泛滥。

网民“jihuizhuyizhe007”：协警本身就不能配备警棍，这说轻了是违规，说重了就是非法持有警械。

网民“傅欣”：要求出示警官证没有错，行政执法本来就应出示证件。不能因为协警被辞退就同情泛滥，依法治国不是同情弱者。违法驾驶员作为公民要求执法人员出示证件是他依法享有的权利。

舆情点评

就成都交警三分局的舆情应对来看，关注网络舆情并及时做出回应值得肯定。但不管三七二十一，先把重板打在自己人身上，虽避免了“护短”的质疑，却也遭致非议，甚至因“不近人情”让自己人陷入寒心和尴尬。成都协警执法被开除一事还未消退，12月10日就再次出现了协警被违章司机呛声，称“马上发到网上去你又要遭开除了”的事件。

对民意的回应并不意味着一味迎合，勇于承担也不意味着责任全揽。在舆情事件中查清事实，分清权责，因地制宜地对症下药是解决问题的关键。基层管理部门在保持舆情防范意识的基础上，要树立“适时适当”的意识，避免陷入极端化处置，需根据事实真相和舆论倾向将危机有效化解。

第二十一篇

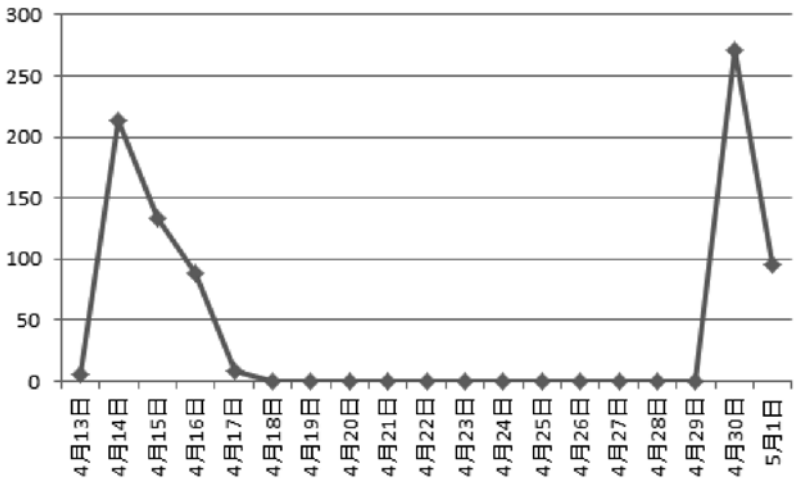
统一口径 杜绝说法不一

律师“碰瓷” 高院联合调查反转舆论

事件概述

4月12日，律师崔慧称在北京通州法院遭法官、法警殴打。律师界随即表示声援，舆论事态升级，言论多对涉事法官、法警进行“有罪判定”。4月30日，联合调查组在北京市高院召开新闻通报会称，不存在通州法官、法警殴打崔慧的情况。随后舆论出现明显反转。

发展进程



新闻报道走势图（单位：条）

★舆情发生期和发酵期：律师在自媒体平台称“被打”

4月12日，北京恒清律师事务所律师崔慧在微博微信发布声明称，本月2日她在北京通州区法院办案时，遭遇执行局法官和法警分别两次殴打，致使其双眼挫伤、面部紫青、肢体多处软组织损伤。该声明立即引发律师关注转载。

4月13日，通州区法院官微“通法微言”首次回应，已成立由纪检监察部门牵头负责的专项调查组，如查证属实，将严格依法依纪对有关责任人进行严肃处理。

★舆情高潮期：媒体参与报道，数百律师发布联署声明

4月14日，《新京报》报道《女律师称在通州法院遭法官殴打》，相关报道获中国网、新华网等百余次转载。媒体多更题为《女律师称在北京通州法院遭法官法警连续殴打》《女律师称在通州法院遭法官殴打庭长直呼“收拾她”》。

同日，网传334名律师参与联署的《中国律师关于北京通州法院法官、法警殴打女律师事件的声明》。声明提出彻查此案，清除法官行列毒瘤，呼吁司法局、律协启动紧急程序帮其维权等5点要求。

★舆情回落期：各界持续评论，言论多称“法律颜面何存”

4月15日19：30，北京市高级人民法院通过微博“京法网事”发布通报，称对“女律师崔慧投诉遭通州执行法官等殴打”一事已成立专项调查组。法院内部监控录像和法院干警执法记录仪记录录像已被封存，并制作了对事件相关人员的谈话笔录。

4月15日至16日，多家媒体发表评论性文章，指责法官打人无视法律，如西安网《“法官打人”打丢了法律的权威》，长江网《律师被法官殴打：拿什么维护律师的尊严》，还有《法官打律师的戾气从何而来》《法官“知法犯法”的背后是有权任性》等。

★舆情反复期：联合调查组发布调查情况，舆情反转

4月30日，北京高院、北京律协、通州政法委、通州公安分局共同组成的联合调查组就崔慧律师反映被法官和法警殴打一事在北京高院召开新闻通报会。调查组认为：不存在通州法官赖秀林殴打崔慧和庭长杨宇指使法警殴打崔慧的情况。发布会现场播放视频录像，律师自己坐地并哭喊，情绪激烈。

随后多家媒体的《“法官殴打女律师”是恶人先告状?》《“法官打律师”大白天下之真相源于正当程序》《律师谣翻法院，处理不能轻描淡写》等评论蜂拥而出。

舆论观点

总体来看，舆论在联合调查结果公布后，出现明显反转。前期多在法官有罪的推断之上，进行攻击或发表评论。后期多进行自我反思，呼吁律师群体自重，探讨法官和律师之间的困局。

（1）前期，媒体、律师、网民等对涉事法官法警进行有罪判定，称其亵渎法律，呼吁制度约束

网民“欢乐时刻”： 我相信这件事情是真实的，因为我以前经历过，法院就是这么黑!

中国律师网发文《律师被法官殴打并非冷笑话》称，真为这群法官、法警汗颜，更为通州法院捏一把汗。无论当天真相如何，在法院办公场所，发生法官、法警、律师群殴事件，这本身就是对法律的蔑视，对法律的亵渎，这更会让民众心寒。这是一起简单的偶发现象，还是法院“业内”的普遍现象？如果连堂堂的法院都讲究“抱团”，都习惯性对较真律师使用暴力，那么法制的善良和信仰又会有怎样的明天？

16日，人民论坛网署名河北省沧州市沧县刘家庙乡人民政府袁媛的评论文章《法官“知法犯法”的背后是有权任性》称，法官用拳头说话，折射的不只是“知法犯法”，还有“权大于法”。维护法律的权

威，应发挥制度的约束作用，发挥社会各界的监督作用，提高司法人员自身素质。

（2）后期，舆论反思前期各界的道德审判，建议惩处“碰瓷”律师，尊重法律

知乎匿名网民：在了解事件始末的过程中翻到这些让人哭笑不得的报道，心里隐隐约约的预测得到了印证。其实我们每个人都不是事件的局外人，而是事件的缔造者。舆论之所以被居心叵测的人当做杀伤力极强的武器，是因为我们太容易上当而不知不觉成为其帮凶。我们盲目亲信，把谣言当做事实传播；我们急于发声，把虚伪当成真理捍卫。舆论的枪口，最终以“正义”的名义指向正义！

光明时评《律师“碰瓷”不能查清了事》称，对于女律师对法院甚至法律的这种“碰瓷”行为，显然更不能局限于“查清”了事。尤其作为调查组成员之一的北京律协，更应当对崔慧律师给予相应的处罚。

法学专家吴法天：我不是专黑同行，而是看不惯法律人之中的害群之马，他们连累我们整体名声受损。律师同行们如果每次都声援崔慧那样的黑律师，摧毁的将是整个行业的公信力！法律人，请尊重法律，请珍惜自己的羽毛。

（3）律师与法官的冲突问题引热议，言论呼吁法治解决困局

财经网《法治热点解读：解决律师被“打”还需回归法治本身》称，就如何解决上述律师与当事人、律师与法官之间的冲突问题，多名接受《财经》记者采访的专家学者和基层一线法官称，首先要改变民众对律师尤其是刑事诉讼律师的看法。国家有关方面和媒体要在普法上注意引导，不能把辩护律师看做是为“坏人”辩护的律师。其次，无论是律师还是法官，既然均为法律工作者，就要在法律的框架内约束自己的行为。以事实为基础，以法律为准绳，在法律的框架内解决事情的矛盾，不能凭冲动和激情违反法律制造冲突。

中国人民大学律师学院院长徐建表示，如果有这样打律师的法官，

就是害群之马，对这样的法官一定要清除出队伍。但对于律师来说，如果无理纠缠法官，有越轨的行为或言辞，也应该受到相应的处分。

舆情点评

法官打律师事件，官方能够扭转不利舆情，很大程度上归功于“联合调查组”。官方三次回应一以贯之，具体工作环环相扣，公布内容趋于清晰。

首先，回应内容方面。北京通州区法院与北京市高级人民法院的回应吻合，内容承上启下，最终促成了舆情反转。如初期通州区法院“已成立由纪检监察部门牵头负责的专项调查组”的回应，与高潮期北京市高级人民法院“成立由北京市高级人民法院牵头，北京市律师协会等单位参加的联合调查组”的通报相呼应。同时，北京市高院通报中提及的“通州区法院调查组已封存法院内部监控录像和法院干警执法记录仪录像”，恰如其分地印证了通州区法院的查证工作正在开展，而非敷衍舆论。

其次，回应主体方面。把握舆情动态，应和舆论要求。除涉事法院通州区法院自查外，其上级北京市高院参与，避免了通州法院“既当裁判，又当球员”的声音。律师“娘家”北京市律协参与，杜绝了市高院“护犊”的质疑。公安机关参与，避免了高院和律协“和稀泥”论调，一旦查证属实，即进入法律程序处理。政法委参与，党政部门共同调查，增加了调查的公正性。

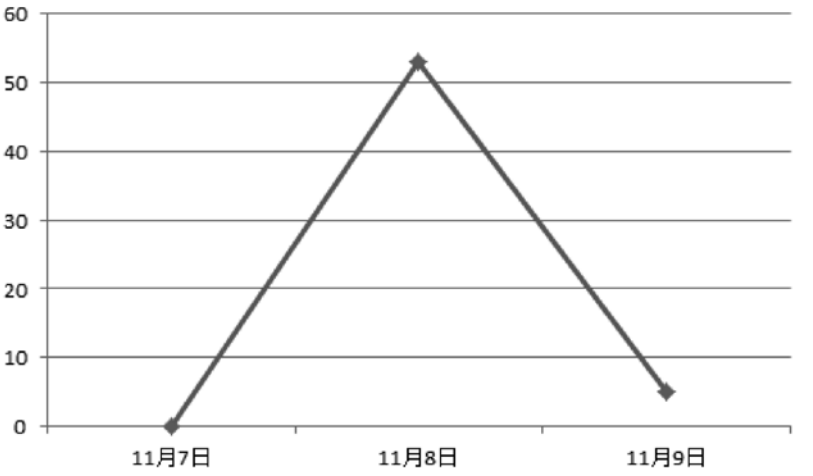
最后，调查结果公布于舆情持续期，避免了舆论情绪化反弹的情况，为大众理性分析调查内容创造了条件。而调查内容通过视听资料——事发时段的视频，还原了现场情况，与目击证人、当事法官等各类型资料形成完整证据链。

神木县一煤矿被指非法开采瞒报事故 各方回应不一引议论

事件概述

11月8日媒体报道，群众举报神木县三江能源公司存在违规“生产”及瞒报事故问题。煤炭局回应不一，引发网民不满。

舆论观点



舆情热度走势图（单位：条）

11月，《法制日报》记者接到陕西省神木县群众的举报，称神木县三江能源公司存在违规生产及瞒报事故问题。8日，《法制日报》报道《神木县一煤矿被指非法开采瞒报事故》称，记者赴神木县采访调查时，官方文件显示煤矿仍在建，过磅员却说每天出煤4000吨。工友回忆爆炸事故，监管人员表示没有听说过有事故。安监局长称三江能源公司不可能存在非法生产，该矿基建可正常采煤，总工程师则表示三江能源煤矿尚未验收。

该篇报道获新华网、人民网等50余次转载。相关责任人口径不一成为主要舆情燃爆点。网民质疑官方隐瞒事实，回应漏洞百出。“黑心经济”“黑金政治”成为评论热词，“重惩涉事企业”“追究监管责任”的声音走高。

据查，神木煤矿事故已非首次，多发事故变得“司空见惯”。“见怪不怪”的心理使得舆情降温较快，但涉事方不当言行对公司乃至地方形象造成的损害却难以挽回。随着事件的逐步降温，相关公司及地方有关部门均未做出任何正面回应，网民表示将“持续关注”事件进展。

舆情点评

从神木县事件可以看出，涉事方缺乏统一口径、回应内容“打架”通常是舆情发酵的催化剂。一方面，内容“打架”给民众的直观感觉是内部混乱、态度不诚，让民众对涉事主体的公信力产生质疑。另一方面，容易吸引网民围观，引发负面猜测，从而导致次生危机。如质疑是否存在意图隐瞒事实，是否存在利益交换等。

对处于舆情危机漩涡的当事方来说，自上而下的统筹应对显得尤为重要。在未调查清楚事件来龙去脉时，应当态度诚恳，谨慎发声，避免“不可能”等完全否定性、抵抗式应答，以免引发网民情绪反弹。建立新闻发言人制度，统一对外口径，对于企业和地方政府的重要性不言而喻。

第二十二篇

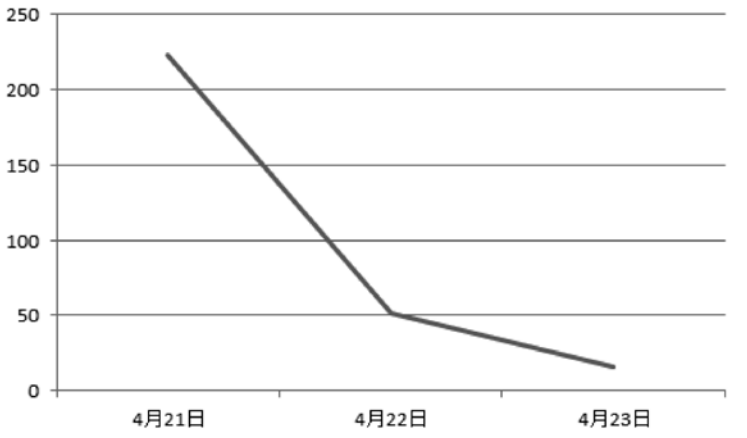
就事论事 勿要上纲上线

民政局海报被指“歧视女性” 巧妙回应平息纠纷

事件概述

4月20日，有网民上传北京西城区民政局婚姻登记处的一则海报“做一个好主妇、好母亲是女人最大的本事，为什么非要削尖了脑袋、累吐了血，跟男人争资源、抢地盘呀？”网民认为海报有歧视女性的嫌疑，西城区民政局回应海报是电视剧台词。撤下后，舆情平息。

发展进程



新闻报道走势图（单位：篇）

★舆情发生期和高潮期：网民微博曝民政局海报“歧视女性”引围观

4月20日，网民“张小蟋蟀”发微博：“图转，西城区民政局婚姻登记处我呵呵你一脸花露水儿。我发誓我生命的意义是自由的，绝不非要和男人和家庭捆绑在一起。我是女人，不需要男人和家庭就能定义的女人。”微博迅速引发网民围观，舆情热度达到峰值。

21日中午，该条微博转发超过2.5万，网称“一张海报惹怒了全中国的女人”。网民普遍指责民政局歧视女性，网民围绕“女性是什么”展开讨论。

★舆情持续期和回落期：民政局撤下海报，并做出回应

4月21日下午，西城区民政局婚姻登记处工作人员回应，海报文案来自电视剧《婚姻保卫战》台词。原本挂在调解离婚家庭的辅导室，用来平复离婚人士心情，挽救破碎家庭，目前已撤下。

舆论观点

事件曝出后，网民观点呈现一边倒式地指责民政局性别歧视，认为民政局发表如此言论有些不妥。但民政局回应后，舆论迅速平息。亦有言论指出，用台词作为海报虽有些不妥，但政府部门创新之举无需偏激置评。

（1）海报被指典型“直男癌”，公共服务机构性别意识遭批

澎湃新闻《北京西城区民政局海报风波：公共服务机关的性别意识令人担忧》称，歧视论者们不管使用的是“不美”的威胁、“女汉子”的污名还是“没男人要”的恐吓，都不能削弱阻挡女人们对自我独立价值的认可和追求。在性别平等上的倒退和故步自封注定无法被她们接受。女人已经走在前面，追上她们的步伐才是明智的。

网民“女性之声”：【岂能以示弱挽救家庭？】一幅张贴在北京西

城区民政局婚姻登记处的海报引发关注，“女人不要跟男人抢地盘”可联想到两层意思：一是“女人听男人的好”；二是“女人就该守在家里”。但作为婚姻登记机构的官方观点来公然宣扬，真是匪夷所思。“挽救破碎家庭”又岂能以“女人必须示弱”来做代价？

（2）有言论称将台词作为海报有所不妥，但无需偏激置评

网民“我是小久久99”：电视词不意味着就是对的呀。

《长沙晚报》报道《评价民政局的创意莫偏激》称，如今各个窗口部门都在改进作风建设。一些以前没见过的俏皮话，悄悄走进人们的视野，让“高大上”的政府形象逐渐软化、亲民化。在这个过程中，不仅政府部门需要摸着石头过河尝试做些创新之举，民众也要学会以自信且理性的态度看问题。标语确有不妥之处，民政局也已经撤下，大家无需偏激置评。倒不如将矛头瞄准具体的办事过程，如果确有性别歧视，再拿出海报作为批判的证据也不迟。

（3）观点认为当代女性角色有待重新解读

网民“super美丽小允允”：女人并不是天生就是弱者，该被男人保护！即使男女在生理方面有差异，也不代表女人比男人差！无论是为家庭劳碌的全职主妇，还是在职场上厮杀的女强人，都是强者！只是在用不同的方式来实现自己的人生价值！无论什么方式都应该得到充分的尊重。而不是一边贬低家庭主妇不劳而获，一边指责职业女性抢夺资源。

网民“咆哮女郎柏邦妮”：每一个认真生活、努力工作的女性，都有自己的本事——成为自己，就是本事。而不是必须成为谁的妻子、谁的母亲，才叫本事。我们欣赏赞美主妇，同样赞美欣赏单身女性。

网民“千千和风v”：性别歧视的文化，是将某种生理区别扩大为社会文化差异，甚至放大差异为二元对立的两级，抹杀人类社会多元性。

（4）个别网民认为海报没有歧视含义，不该过度解读

网民“近海fgh”：这是提醒那些要夺夫权的女人们，请勿对号入座。

网民“放弃天空的飞鸟-”：这世上大多数男人，一个人挣钱养得了一大家子么？没有歧视的意思！

舆情点评

海报事件发酵快，平息也快，主要得益于民政局就事论事、处置得当。围绕海报，民政局主要做了三件事：撤下海报，平息根源；把握心理，安抚情绪；澄清事实，表明立场。具体而言如下。

首先，选取事件根源——海报，而非舆论攻击点——性别歧视进行回应。直接撤下以掌握话语主动权，成功避免陷入被动。

其次，针对网民“直男癌”质疑，把握网民心理，站在同性别立场进行回应，安抚大众不满情绪。回应点凸显审核者性别及人数，称审核者多为女性。“当时我们有29个工作人员，女性就有25人，当时大家没发现这些海报的文字有什么问题。”

再次，澄清事实，表明海报文字取自电视剧《婚姻保卫战》，本意是保护家庭完整，不存在歧视妇女的用意。民政局没有过多去探讨台词正确与否、合适与否，乃至舆论热议的性别问题等，避免上升到更大的争议层面，而是凸显三点内容：一是选取的电视剧符合婚姻登记处主题；二是台词源于电视剧，而非自我编写；三是政府机构服务设施哪怕是海报都紧跟大众喜爱。同时也巧妙地将海报引发的争议点移至影视剧台词争议。

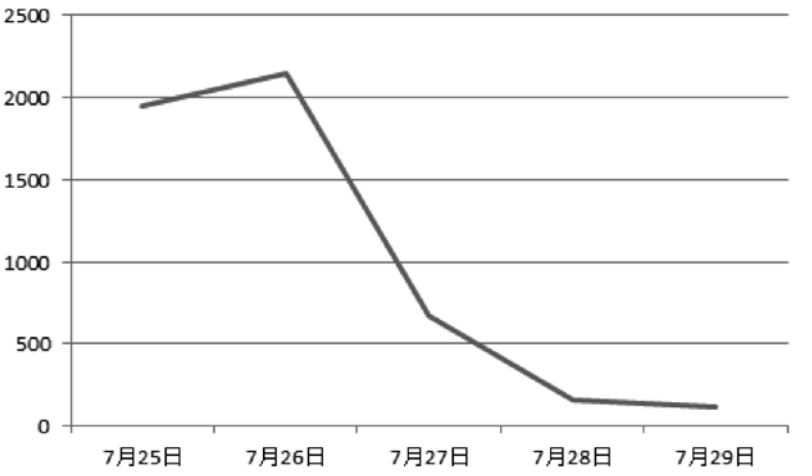
最后，还通过数据证明该则海报并未带来负面影响。如回应中称，“去年有25%办理离婚的夫妻走进调解室，当场调解成功的占30%，全年共有500多对夫妻通过调解和好。”

旬阳“缠访者”入县志 究竟留下谁的“恶名”

事件概述

7月25日，网上热传陕西旬阳县拟将“缠访者”写入县志。相关表述源自6月县政府官网，“今后，凡是我县重大缠访赴省进京访者也将进入县志‘青史留名’。只不过留下的是‘遗臭万年’的‘恶名’”。“对确属‘扯皮’、无理缠访的，经听证后继续上访的将确定为旬阳‘‘老扯’‘麻名儿’‘燃筋头’，并记入旬阳县志。”针对质疑，县政府回应称只是针对“专门闹事者”，负面舆情不降反升，政府“权力滥用”“道德审判”成为主流声音。

发展进程



舆情热度走势图（单位：条）

★舆情发生期：县委书记提“将无理缠访记入县志”
（6月23日–6月30日）

6月23日至24日，旬阳县县委书记梁涛在县委十四届十五次全体

（扩大）会议上首次提出“将无理缠访记入县志”。6月29日，中国·旬阳网发文《“无理缠访”将写入县志 “有理越级访”责任倒查——学习贯彻县委全委会精神系列报道之五》。6月29日及30日，旬阳县委宣传部微信公众号“今日旬阳”及微博账号“旬阳县委外宣办”分别进行转发，暂未引起社会广泛关注。

★舆情发酵期：微博转发、媒体关注催热事件，官方回应引争议
（7月25日）

7月25日，网民微博转发微信公众号“今日旬阳”文章《“无理缠访”将写入县志 “有理越级访”责任倒查》引关注。当晚，观察者网题为《陕西旬阳县整治社会不良风气：无理缠访者写入县志“遗臭万年”》的报道再度吸睛。2个小时后，《南方都市报》刊登旬阳县委宣传部相关科室负责人回应称，所谓“记入县志”本意不是为了阻止民众正常信访，而是专门针对那些专业的闹事者。网民、媒体、官方的接连介入，令事件迅速发酵。

★舆情高潮：更多媒体发表评论文章，舆论呈现一边倒态势
（7月26日）

7月26日，新华网、凤凰网等持续转载跟进，并发表观点鲜明的批驳文章，催化事件舆情达至峰点，如《北京青年报》《“缠访者写入县志”的三大疑虑》，《中国青年报》《陕西旬阳县让“重大缠访者”入县志 被指权力滥用》，《新京报》《“缠访者入县志”让谁留恶名？》等。网民情绪较为激动，几乎形成一边倒的批评声。

★舆情持续期：旬阳官网回应“将吸纳网民意见”，舆情走低
（7月27日–7月29日）

7月27日，旬阳县人民政府新闻办公室在中国·旬阳网再度发文《关于“陕西旬阳：将无理缠访者写入县志”一文的说明》回应称，将积极

吸纳网民意见，确保信访工作合法合规。并表示除了探索信访新机制，该县还整顿了干部作风，问责了一批干部。舆论热度走低，嘲讽指责声逐渐消减。

舆论观点

整体来看，否定“缠访者”入县志的声音居主导地位。舆论认为，政府此举有阻止上访和道德施压双重含义，偏离依法治国理念。亦有言论认为政府出发点是好的，具体实施流程值得商榷。

（1）言论称“缠访者”标准模糊，官方解释随意

《新京报》《“缠访者入县志”让谁留恶名？》称，按照旬阳县的官方回应，这就需要解决至关重要的一个环节：当事人究竟是“正常上访”还是属于“闹访”，由谁来认定？是不是经过若干回合之后，但凡不听话的访民一律都以“缠访者”论处？貌似创新的“缠访者入县志”信访举措，或许不过是头脑发热的产品。它看上去很像是当地政府高举手中的一大报复工具：顺我者为良，逆我者为恶。

《京华时报》《缠访者进县志留的是谁的“恶名”》称，旬阳宣传部门的回应收窄了记入“县志”的对象范围，但从“重大缠访赴省进京访者”到“专业闹事者”这一变化，也显示出旬阳在留“恶名”这一举措上，标准模糊，解释过于随意。即便是“专业的闹事者”，仍然缺乏明晰的判定依据。

清华教授孙立平：社会中是非丑恶的价值观就是这样被毁掉的。传统上，极少数大罪大恶之人可以进入县志，以达到彰善惩恶的作用。而现在用权力的好恶来代替社会中的是非丑恶，最后的结果是什么？就是人们是非丑恶之心的彻底毁灭。给人们留下的就是：好吧，以后什么叫丑恶现象？

（2）认为让“重大缠访者”入县志是权力滥用，偏离信访法治化轨道

《中国青年报》《陕西旬阳县让“重大缠访者”入县志被指权力滥用》称，让所谓缠访者进县志的做法，虽然强调的是道德教化，但实则是权力的滥用，是另一种形式的暴力。对于一个法治国家来说，调整政府和公民关系的标准，首先应该是法律，而不是道德。从这一点来看，旬阳县政府试图以进县志留恶名，以行政干预历史、“引导”道德的方式来惩戒所谓的缠访者，行为失当。

大河网《“将缠访者写入县志”是把“软刀子”》称，真正的稳定来自法治民主和公平正义的阳光，而不是用暴力手段来压制，哪怕是“将缠访者写入县志”这种“软刀子”。一些地方政府，是到了彻底反思危险的“维稳”思维和落后的执政理念的时候了。

《楚天都市报》评论称，所谓“进入县志”不仅于法无据，而且存在“打击报复”的嫌疑。很可能会因此破坏干群关系，激发一些新的矛盾。作为一个县级机构，出台这样略显“黔驴技穷”的举措，只能说明地方政府对于正确处理信访工作的无能，便寄希望于一劳永逸的“懒政”。

（3）认为旬阳县出发点正向，但如何操作“写入县志”值得探讨

网民“大爱有源”：治理社会确实需要双管齐下，旬阳县出发点不错。

网民“Mlcloke”：咋说呢？与一些在基层工作的同学聊天得知，的确存在少数以上访捞补助，以上访要挟政府谋私利的人。我觉得如果是依据事实写在县志里也没什么，但是如何保证描述的准确与全面是个问题。也许还应该有个公示期？

《长沙晚报》评论称，从修史的角度看，若把少数具有代表性的上访者及信访事件记入县志，而不只是单纯选录“缠访者”，那倒真是一个值得思考的举措。去粗取精、秉笔直书，真实、公正地记下有代表性

的人与事，将是非曲直留与后人评说，如此才算真正地接通地气、启迪未来。

（4）探讨信访渠道问题，认为基层治理仍任重道远

澎湃新闻社论《县志不是治理缠访的武器》称，为解决上访难题，连“进入县志”的手段都用上了。但客观而言，这样的荒唐不能全怪基层。信访人事实上一分为二，一部分向政府部门“提意见”，另一部分是在司法程序之外，通过信访解决正当/不正当、合理/不合理的诉求。公民与政府之间的任何法律纠纷，都应该且必须通过司法程序解决，在司法程序之外另开解决之门，必定百弊丛生，“记入县志”就是最新一例。

舆情点评

旬阳“缠访者”入县志事件是一起对舆情敏感点把握不当的典型案例。

首先，旬阳县首次回应未把握好负面舆情落点。旬阳官方首次回应是针对记入“县志”的人员范围：从“重大缠访赴省进京访者”缩小为“专业闹事者”，并称启动这样的机制“来强化政府公信力”。但其实恰恰是这一举措本身将自己推上了舆论的风口浪尖。地方政府具备行政职能，依法开展信访管理尚有据可查，而“记入县志”则令旬阳县陷入无法可依、道德绑架的舆论氛围，极易引发负面舆情，陷入被动境地。

其次，信访本就是互联网时代舆情的敏感点，处理稍有不当就会削弱政府公信力，产生舆情灾害并引发次生舆情。官方相关回应过于笼统，缺乏对涉信访舆情的充分把握。更重要的是，回应时负面用词容易引发网民不满。如旬阳官方人士接受媒体采访时，使用“缠访者”“燃筋头”等词汇，容易引发公众的反感和质疑，加剧公众误解。从整体舆论反馈来看，“缠访者”写入县志的做法，不但没有达到相关部门期望的“提升公信力”预期，反而受到舆论的一致反感。

第二十三篇

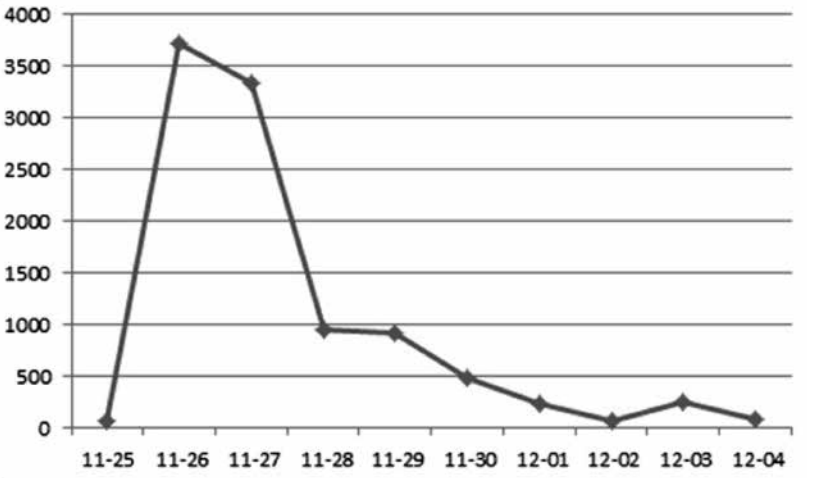
警力过度 避免风声鹤唳

16名学生涉毒被拘 迷笛音乐学校宽容化解风波

事件概述

11月26日，迷笛音乐学校16名学生涉毒引发轩然大波。27日，学校发布声明承担全部责任，从轻处罚并呼吁社会谅解涉案同学。校方主动担责致歉的宽容态度令针对学校的负面舆情迅速降温。

发展进程



舆情热度走势图（单位：条）

★舆情发生期：网民爆料迷笛音乐学院学生吸毒被带走（11月25日）

25日22:39，网民“摇滚天堂电台”在微博中爆料称，11月24日晚10点左右，北京迷笛音乐学校被警察突袭，300余人挨个儿接受尿检，最后十几个同学因吸毒被带走。消息一经传出，就受到网友尤其是迷笛音乐节粉丝们的关注。网民关注点多围绕事发学校迷笛展开，有网民质疑该校涉毒人员过多，校方难辞其咎；亦有网民呼吁给予孩子改正机会。

★舆情高涨期：学校警方证实16人涉毒，网民态度出现分化（11月26日–11月27日）

11月26日12:36，迷笛音乐学校通过迷笛音乐节官方微博“迷笛”发布声明，证实民警对学生进行尿检，并带走十余位学生。声明称，考虑到这些学生是初犯且改错态度诚恳，本着批评教育的原则，对几位同学从轻处罚，他们将于近日返回学校。“对不起，没有管理看护好孩子们，都是我们的责任！”在致歉声明中，学校如是说。

同日17:10，海淀公安分局官方微博发布通报称：目前，某音乐学校16人因吸毒已被海淀警方依法行政拘留。

两则消息推动舆情迅速升温，并在26日达到峰值。新浪微博话题“知名艺校学生聚众吸毒”获3488.6万次阅读，1.1万次讨论。有网民持续指责迷笛管理不当的同时，亦有网民肯定校方“勇于承担责任，爱护学生”。更有网民抛开涉事方迷笛，直接讨论学生素质与学校管理的关系，以及校园禁毒等宏观话题。

★舆情回落期：迷笛涉毒后续处理及艺人毛宁吸毒进一步淡化事件对学校的影响（11月28日–12月4日）

27日至28日，16名学生在被拘留3天后陆续获释，校方安排其暂时返家。总体来讲，校方处置获得舆论认可，言论强调“不找到源头，吸毒事件还将出现”。同时北京市公安局官方微博通报，27日凌晨警方在

朝阳区某小区查获涉毒人员歌手毛宁，舆论随之进行联系解读，将视线转向音乐与毒品，质疑“无毒不艺术”。

舆论观点

纵观舆情整体过程，以学校发声为转折点，讨论中心出现明显转向，其中媒体报道在事件走向上起到较大的引导作用。事件前期，针对迷笛学校的批评谩骂声音居主导地位。后期观点开始分流，言论多认为校方监督不力但态度“给力”。远离毒品不仅是学校管理者的责任，同时也是社会和职能部门的责任。

（1）事件初始，舆论以猜测详情、攻击迷笛学校和校长为主

网民“夏鲁鲁君”：两车到底是两三轮车还是两卡车?

网民“珠山人-”：为什么这个学校有那么多的学生吸毒?

网民“人间正道是良心86”：校长难辞其咎!

（2）网民整体肯定校方正视事件、承担责任的态度

网民“安饼”：在这种时候，迷笛没有推卸责任，没有找理由，没有打太极，而是正视和承担，并保护和宽容着孩子们。

网民“疯人阿A”：温暖坦荡，迷笛加油。学校的本职就是对学生的教育和保护，而不是事情一出，跟随舆论一起踩踏这些犯错的人。否则才是真的毁了这帮年轻人的未来。

网民“FuckYeahWho”：我觉得挺好的，开除解决不了任何问题。现在事情闹这么大，社会舆论的压力足以让他们清楚自己的错误，更何况有法律制裁他们。而学校的态度正是更好地培育他们的开始。

（3）讨论涉毒学生教育问题，认为教育任重道远，不能单靠感化

《兰州晨报》评论《别让迷笛音乐因毒品而迷失》称，学生吸毒，学校负责人需要有坚决而明确的态度。仅仅依靠批评教育来感化学生并

制止吸毒现象，恐怕并不会有太大的约束力。尤其是对于这家以培养摇滚类音乐人才的学校和这些志向在摇滚乐、性格叛逆的青年学生而言，就更应该制定一些严厉的校规校纪来杜绝吸毒现象。还要告诉吸毒学生，毒品与摇滚之间从来没有必然的联系。所谓的灵感匮乏、激情衰竭都不过是吸毒的借口。

《法制晚报》评论《迷笛学生吸毒：因为音乐所以更要珍惜羽毛》称，首先，学校应该配合公安机关追查大麻的来源，彻底切断在校学生与毒品的关联。其次，要对涉毒的学生进行严厉的训诫，有针对性地制定更严格的校规，来治理学生涉毒。不能将犯错误的年轻人一棍子打死，也不该姑息甚至默认。这些都是学校的本分，绝不能以音乐和艺术的名号网开一面。

（4）联系艺人毛宁吸毒，强调社会总体环境有待规范

人民网《迷笛学生集体吸毒！绝不能让“贵圈”毒汁蔓延》称，除了学校管理客观因素外，首先，与学生生活息息相关的社会环境存在着亟待规范的领域。其次，学生生活成长的家庭也要负责。作为大学生的迷笛艺术生应当自我反思。

凤凰评论《迷笛未了毛宁又来，无毒不艺术？》称，过气的明星在吸，当红的明星在吸，正在准备跨进娱乐圈的学生后辈们也在吸。似乎当下的娱乐圈正在“宣示”着这样一种新的价值观：无毒不艺术？捧星的那些机构要认真负起责来，对新人要推行品德和职业操守的严格准入制。再好的才艺，没有真正做音乐的精神，而是想借音乐一炮而红一炮而富的艺人，那就该让他哪儿来的回哪儿去。

舆情点评

在不少高校舆情危机事件中，当事方往往风声鹤唳草木皆兵，会采取封堵消息一叶障目的做法。但此次迷笛涉毒案，迷笛音乐学校的反应表现可圈可点。

回应态度上，校方冷静面对网络消息，没有遮遮掩掩，而是说清来龙去脉，主动担责。声明中对涉事学生家长的“对不起”，对舆论关切的“感谢”，态度真诚，有效缓和了网民情绪。同时，迷笛校方在事件处理上不仅未采取噤声、抵制的态度，还以开放式的姿态坦然站到各方视线中，接受舆论评判。如媒体报道中不乏对该校学生、工作人员、相关负责人的采访，让社会全面了解事件情况。相关人员言谈内容得体，与自身身份相吻合，避免了诸如“背书”“站台”的质疑。

处理方式上，站在学生角度加以考虑，态度宽容。迷笛未采取严厉处置或撇清责任的方式消减事件影响。恰恰相反，校方发挥了其教育本色，以学生利益为主线贯穿了事件处理全过程。如：一是主动承担全部责任，并希望相关的涉案学生能够得到社会大众的谅解。二是决定让涉事学生暂时返家，过年开学后再返校以消减其压力。三是通过微信帮助涉事学生了解课程获知作业，并在返校后安排为其补课以保证不耽误涉事学生功课。

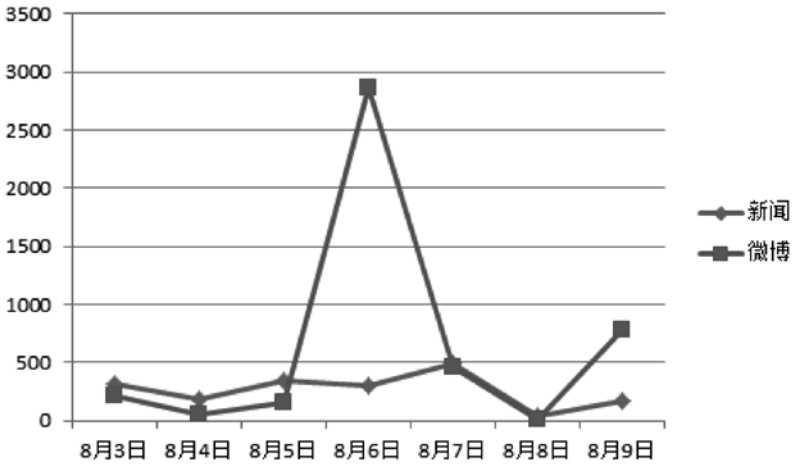
回应渠道上，迷笛音乐学校选择在学校的微信公众号和微博上首先发布声明，把握了权威发布渠道的主动权，较好地掌握了话语权，压缩了猜测空间，避免了人心惶惶，确保学校整体活动不受影响。有媒体在到校采访时就发现，校园秩序井然，学生仍在正常练琴，基本未受到事件干扰。

“本科”毕业生回炉读高职 人大过度回应反致事态扩大

事件概述

8月3日，《中国青年报》《人大本科毕业‘回炉’读高职》引发关注。随后中国人民大学“查无此人”回应、校友公开信要求道歉、人大和《中国青年报》的联合声明等一系列反应将事件热度推向高潮，一起普通的新闻纠错事件演变为争议性舆情事件。

发展进程



舆情热度走势图（单位：条）

★舆情发生期：《中国青年报》发文称“人大本科毕业‘回炉’”引发热议（8月3日）

8月3日，《中国青年报》发文《人大本科毕业“回炉”读高职，图啥》称，因不甘心年纪轻轻就开始“熬下去”，中国人民大学新闻专业毕业的乔东放弃“铁饭碗”，报考了江苏建筑职业技术学院矿井建设专业，成为一名高职生。3年的高职求学，修出一条踏实耐走的路。100余家媒体参与转载报道，网民围绕当事人选择展开小范围讨论。

★舆情发酵期：人大毕业生、校方、在校生相继回应（8月4日–8月5日）

4日，多位人大毕业生及校方相继回应“查无此人”。5日，人大新闻学院2006级本科同学会发表100余名校友的联名公开信，提出包括当事人乔先生对冒用身份一事公开道歉在内的4项要求。网民指责《中国青年报》报道假新闻，当事人“炒作”。

★舆情高潮期：人民大学和《中国青年报》联合声明，舆论焦点发生转移（8月6日–8月7日）

6日晚一则《人民大学和<中国青年报>关于<人大本科毕业“回炉”读高职>报道的联合声明》直接推动事件热度于7日达至峰点。200余家媒体参与转载报道。随着人大校友要求包括新闻主角、记者和媒体等在内的相关主体进行道歉，网民焦点转向人大，事件从新闻纠错演变为“人大声誉”之战。

★舆情回落和反复期：当事人道歉，话题朝宏观方面延伸（8月8日–8月10日）

8月9日，当事人乔东在微博上发文道歉，引起一波小高潮，100余家媒体进行了转载报道。舆论围绕当事人回应和整体事件展开评论性报道，学历的重要性与高等教育等话题被谈及，随后舆情热度逐渐走低。

舆论观点

舆论热议当事人“人大自考生”身份，指责《中国青年报》报道不谨慎的同时，也认为人大校方及校友反应过激，职业教育的尴尬处境待解。

（1）围绕虚假新闻，批评有关媒体及记者未尽其责

网民“舒也教授”：记者采访报道不尽责任，不尽调查采访核实义务，只图发文赚眼球，偏离事件与真相，丧失新闻报道应有的良知与独立思考。

网民“Leyemes”：连进修生都不算吧，相关的学历都没有。“名校生回炉”这么容易引起舆论高潮的事，记者都不确认下毕业证学位证，一张一卡通就是名校生了？

网民“Ry与薄荷糖”：这种情况是不是应该向我们公开一下这条所

谓新闻的采编过程？道歉如果能顶用的话那我们还追求什么新闻真实和新闻客观？专业媒体也请拿出跟你名誉匹配的专业素养。

（2）质疑人大及校友“急于洗白”“嫌贫攀富”

中国教育在线评论《人大不必急着为毕业生回炉读高职洗白》称，联想到职业教育当下在我国尴尬的地位以及乔先生回炉读高职的身份，人大学生在真相未明前的激烈反应和人大的急于为自己洗白的行为，难免不给人以“嫌贫攀富”的猜想。

新华每日电讯《“回炉门”只关真相无关“冒犯”》称，5日，人大新闻学院2006级本科同学会发表公开信，要求当事人乔先生对冒用身份一事公开道歉。相对于众校友们的过度“敏感”，其实大多数人对于高校毕业生到高职“回炉”的现象已经要淡定很多了。毕业生选择回炉，并不必然牵涉对学校教育的评价，校友也不必有“一损俱损”之感。

网民“渔夫以琳”：人大本科生回炉读高职当事人道歉，是令人大面子挂不住。那北大中文高材生陆步轩卖猪肉更是令北大面子挂不住。

网民“0我一直在关注你”：哎！人大如果站出来承认，此人就是本校非学历培训机构的毕业生。重新专修一技之长，愿意为国家艰苦行业出力，值得年轻人学习！那绝对能体现人大一流大学的胸怀。而如今逼人道歉，是不是可以理解人大根本就看不起那些普通的工人呢？是不是有点自以为是，误导年轻人的价值观呢？

（3）认为事件凸显学历崇拜和职教教育困境

《求是》评论《学历造假凸显学历崇拜的困境》称，一则“人大本科毕业‘回炉’读高职”的新闻被炒得沸沸扬扬。有人指出文章的主人公乔东涉嫌学历造假。当事人最终出来道歉，自证其“身”。学历造假凸显了学历崇拜的盲目性。要破解学历盲目崇拜，教育和人的价值评价系统都需改头换面。

《现代金报》《人大毕业生高职回炉究竟多丢脸？》称，这是一个尴尬的现实：尽管有关职校的数字很漂亮，但身份上的歧视、资源上的弱势、生存上的颓势，在生源危机年代更是不争的现实。人大毕业生高职回炉的故事，越是石破天惊，越是揭穿了教育理念与制度设计上的那串谎言。

网民“或懒行的Lonely歌”：这和中国的唯学历是图有关联。试问他有这能力的话，学历又算什么？但没有一个学历摆在那里，他又哪有机会展示自己？如果这货没有真本事还做假学历，那就往死里干。如果这货有本事只是没有学历，那就高抬贵手。

舆情点评

正如有观点所说，“回炉门”只关真相无关“冒犯”。高校毕业生到高职回炉更多本来仅是涉及个人选择的问题，并不直接牵涉学校声誉。校友和校方急于“撇清关系”，反而引发舆论有关“未体现一流学校风范”“嫌贫爱富”的质疑。

从舆情事件本身来看，人大回应方式“隆重”反而扩大了事态。一方面，回应团成员庞大。除人大相关负责人外，人大新闻学院毕业生、同学会均参与公开发声，扩展了此事的关注度。《新京报》刊登《毕业生回炉读高职续：人大校友公开信要求道歉》、《法制晚报》刊登《乔东，人大校友喊你道歉》等一系列媒体报道逐步催热事件。另一方面，校方不断发布声明，扩大“查无此人”的范围，调查对象从新闻学院全日制统招生扩大到相关本科学历或学位的2010届学生。发表公开信的同时，更是联合涉事媒体发表声明，只为完全否定当事人不是人大的本科生。虽然最终澄清了事件真相，但难免显得胸怀不大。

从回应态度上看，校友公开信强烈要求新闻主角、记者和媒体等在内的相关主体进行道歉，刊发更正信息，并消除负面影响。其措辞强硬，不满情绪凸显，实际也导致了新闻纠错事件的扩大化、情绪化，反而引火烧身。

总结·建言

第二十四篇

主动出击 酒香也怕巷子深

政务新媒体建设：要“人性”，别“任性”

2015年10月15日，文化部开通微博账号。作为首个以部委名称开通的微博，文化部微博账号一经问世即备受关注。虽一度因“删帖门”陷入质疑，但其随后表现出的宽容和担当整体收获好评。

有舆论以“官微该有的姿态”形容文化部微博，“政务新媒体如何运营”亦再度引发反思。值得一提的是，随着新媒体的发展，传统意义上的“危机处置”已然不能涵盖“舆情应对”的全部内涵。如何在日常工作中主动拿起“麦克风”，加强舆论引导能力，进而赢取公众信任是所有政府部门共同面临的必修课。

政务新媒体发展现状和经验

《2015年政务指数微博影响力报告》数据显示，截至2015年12月31日，微博平台认证的政务微博达152 390个，发博量2.5亿，阅读量高达1117亿。政务微博在网络舆论引导等方面作用日益凸显，成为“首个打通社会治理微循环的平台”。

（一）“发声筒”地位凸显，联动协作有所加强

从中央到地方，“百花齐放”局面逐步形成。以中组部“共产党员”为代表的公号，通过“权威发布，深度解读”吸引了大批基层党员

群众的关注，累积用户数逾千万。“上海发布”秉承“媒体基因”，市政解读深入及时，影响力在新浪政务指数排行榜中始终名列前茅。

尤其在重大国家事件、社会重点关切中，政务微博“跨界”联动更为突出。2015年国际禁毒日期间，全国21省市的近百家法院联合开展“阳光司法 联动禁毒”为主题的涉毒案件庭审视频大联播，当日超过120万人次通过微博收看直播，20万人点亮新浪“禁毒誓言墙”。又如，在2015年东方之星沉船、9·3阅兵等热点事件中，中央和地方政务微博频繁发声，有效形成了正面引导合力。

（二）以“便民服务”拉近距离，矩阵建设提速

纵观影响力排前的政务公号，“服务性”成为其赢取民众的一大着力点。尤其公检法系统整体表现抢眼，形成了一批集权威发布、信息查询、便民服务为一体的政务“大号”。如，“公安部打四黑除四害”微博设有专门的粉丝服务菜单，其中涵盖户政查询、治安业务两大版块9项内容。

不仅是中央，基层政务新媒体“矩阵”建设也明显提速。据中国网信网消息，“贵州发布”兼具29项网上办事功能，集纳了全省90个政务微信和60个政务微博账号。“沈阳新社区”覆盖全市770个社区，以“让我们倾听您的声音，让服务就在您的身边”为理念，打造社区居民“口袋里的办事窗”“指尖上的服务站”。据人民网消息，银川以“问政银川”为核心，将514个账号组成矩阵，2015年@问政银川转办事项的办结率达到97%。“中国昆明发布厅”的106个账号，2015年平均每天发布微博超过700条，回应网友问题超过10个，比2014年增长118%。

（三）“社会治理器”作用突出，互动性增强

除了信息公开、增强服务功能外，政务新媒体利用“两微”社交属性，改变原有政府网站“你说我听”静态信息发布形式，在增强政民对话、做好“社会治理连接器”方面也发挥了重要作用。

随着“朝阳群众”的走红，北京市公安局官微“平安北京”也因多

次警民互动、权威案情通报广获关注，被誉为“北京公安系统公共关系的网络新名片”“人民群众的网上贴心人”。河南省最高人民法院官微“豫法阳光”开设“法律问答”，针对网民关注的法律问题予以权威解答，普法互动性、针对性明显提升。据日前来自“2016政务V影响力峰会”的消息，2015年新浪政务微博共收到网友私信3.3亿条，回复评论1642万条。

（四）顺应网络传播规律的运营意识逐步提升

整体来看，政务新媒体在语言运用上的“亲民性”有所增强，“接地气”的传播方式对政务新媒体提升影响力效果明显。

国资委新闻中心公号“国资小新”以卡通人物的形象创造出独具特色的“小新style”，以亲切的文风、平等的姿态传递部委声音，拥有380余万粉丝。最高人民检察院官微3月发布“检察君带你走进人民检察”，以活泼新颖的动漫形式介绍检察院工作职能。与之类似，“南昌铁路”连载车站售票员手绘《潘冬子乘车记漫画》，以图文形式展示了“红色铁路”赣瑞龙铁路沿线人文风景。“四川发布”推出小游戏“大学生川川创业记”，以轻松的游戏形式介绍四川创业利好政策……表现形式和话语体系的改进创新，使得政务新媒体更加“人性化”，也获得网民的普遍认可。

据新华网统计，2015年全国政务微博原创度较2014年同期有所上涨，原创率达57.4%，接近三成政务微博账号的原创率达到80%以上。更多的政务微博选择用多媒体（图片、视频、音乐、漫画、H5海报）的形式来进行内容运营，提高了政务微博的亲民性。

政务新媒体发展现存问题

当前政务新媒体普及率虽然较高，但总体仍存在地域、层级发展不平衡等情况。中央级政务新媒体运营整体强于地方，基层政务新媒体僵尸号、内容价值低等问题并非个例。

（一）“僵尸号”现象依然大量存在

《政务新媒体发展之惑：面对乱象，路在何方？》一文指出，在目前新浪微博开设的十多万个政务微博账号中，不乏一些不发布内容，或发布内容较少、几乎不与网民互动的账号。不少账号在注册后只发布过个位数、十位数的微博内容。更有甚者干脆只完成了注册步骤，似乎忘了身负发布内容的职责。还有一些政务微博则在运营了一段时间后再无音信。如微博认证为“河北省旅游局信息中心官方微博”的@河北旅游官方资讯，该账号主页上自2013年8月23日后再也没有发布任何内容。

清华大学新闻与传播学院教授沈阳的新媒体研究团队掌握的数据也显示，目前政务微信公众号中，“僵尸号”的比例在18%～19%左右。政务微博也有不少账号发帖数量越来越少，与粉丝的互动更是少得可怜。

中国社会科学院发布的新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告No.6(2015)》称，政务新媒体虽然发展很快，但存在大量“僵尸账号”，属于虚假繁荣。对新媒体研究和认知不足、盲目跟风、无力运营、顾此失彼是存在“僵尸账号”的四大因素。

（二）基层账号言行“任性”情况犹存

政务新媒体“雷人雷语”现象仍然在基层公号中一定范围内存在。如1月7日，陕西凤县官方微博在网友“秦岭听溪”转载的一条关于凤县人大常委会主任被处分新闻下回复称：“在小编眼中，他是一个正直、朴实、实干的人。”微博管理者更在随后的回应中称：“一个是他平时的为人，一个是他自己干的事，二者并不矛盾。”在哈尔滨大火中，哈尔滨官微发布信息时长篇突出“领导高度重视”也备受诟病。

时评人王新亚指出，目前仍有一些政务微博表现“任性”。有的不分青红皂白“晒辛苦”“隔空喊话”，为大吃大喝、殴打记者的同行打气撑腰；有的“毅然”为违纪官员点赞，称其“正直、朴实、实干”；有的则连篇累牍上传不适当内容，令人大跌眼镜。政务新媒体虽然变换

了更具个性的形式，但还是公权力的延伸，这些“任性”的政务新媒体虽只是极小部分，但仍需加以警惕。

（三）形式有余，信源不足，干货不多

“‘勤’政但不务政”是不少政务新媒体存在的问题。崔文佳在《政务新媒体重在搞好“政”业》一文中指出，放眼望去，目前政务新媒体账号尽管不少，但大部分的用户体验还不算给力。有的是装聋作哑、一言不发，开通账号纯属为了完成任务、应付考评；有的是板起面孔、拒人千里，动辄复制粘贴一段官话套话敷衍了事。更有大量账号发言除了早安、晚安，不是晒自家饭菜就是熬心灵鸡汤，偶尔再穿插些天气预报、保健养生。说其挂羊头卖狗肉有些夸张，但内容终归和政务事项相去甚远。

单纯以“卖萌”或网络流行语博取眼球，会偏离政务新媒体的自身属性。人民网舆情监测室秘书长祝华新指出，在突发事件和热点议题中，网民最需要政府提供的内容，其实就是两样东西——“真相”和“担当”。有时过分“卖萌”，反而不符合政府机关的身份。

对于上述情况，中山大学传播与设计学院院长张志安在接受《解放周一》采访时提到，地方政务新媒体获得授权不够，搜集、汇总信息的能力较弱，信息来源缺乏保障，造成了“巧妇难为无米之炊”的局面。

（四）平台规划不足，缺乏专业管理

当前不少政务新媒体的运营人员为80后乃至90后。年轻人创新性强，能较好地适应网络传播规律，但也因自身阅历或经验不足，在运营专业化方面略显欠缺。综合来看，平台管理方面问题主要包括：不同平台（PC、微信、微博等）整体规划和配合度不够；平台发展的核心定位不够明确；片面追求粉丝效应；互动性不足等。

北京市互联网信息办公室金婷在《浅析政务新媒体的发展现状、存在问题及对策建议》中指出，一些政府机构在网站、微博、微信、APP多点布局，希冀通过多平台展现部门风采，开拓多渠道与民沟通互动。

然而每个平台的特点各异，达到的传播效果也不尽相同。就目前政务新媒体建设情况而言，所有平台主要承担的都是宣传与政务信息公开的功能，并未统筹发挥不同平台的优势，也未实现相互协作、共同发力的作用，陷入了“刻舟求剑”式的尴尬发展局面。以政务微信为例，对自身平台功能的定位为“行业知识与政策法规的普及宣传”的占比17.41%；定位为“政务信息公开与及时权威发布”的占16.94%；而能够体现“服务号”功能的“微信平台数据查询办事功能”恰恰在功能排位中居后，仅占10.34%。微信“服务性”这一最大优势也并未有效发挥。

张志安通过实地调查和专家访谈收集到的数据显示，不少基层政府部门被动开设政务双微，对新媒体的技术特点和运营机制认同度较低，仅将政务新媒体视做一种传播工具。一些领导只关注粉丝数，而不注重服务质量和实际影响力。有一些账号对新媒体业绩的考量，还停留在搞点政绩、应付一下领导的要求、在年终汇报中添上一笔的层面，满足于在体制内自娱自乐。

政务新媒体建设建议

（一）实现“政业”理念回归和创新

一方面，意识上“角色定位”的明确是政务新媒体建设的首要前提。中国传媒大学新闻传播学部副部长王晓红认为，“应该用做线下工作的态度对待线上的内容。”《我国地方政府政务微博的运营管理现况及发展策略研究》将政务新媒体定位为“发挥创新型社会治理”，具体角色包括：一是信息发布功能，二是提供官民互动沟通渠道，三是服务民生，打造“一站式”服务平台。《政务新媒体重在搞好“政”业》一文也指出，网友对政务新媒体的角色期待是“政”务的回归。借助新媒体平台做政务工作，改变的只是双方打交道的方式，并非相关部门“为人民服务”的使命，发布政务信息、联系服务群众等核心业务一个都不能少。

另一方面，理念上的创新也至关重要，要树立起“用户至上”“交流互动”的思想。王晓红认为，现在很多政府部门在运营新媒体平台的

时候，往往表现出“新媒体的旧逻辑”，单向发布内容，把微博等作为政令发布平台，不进行有效互动，没有意识到移动互联网对人们生活的改变。焦红强在《政务新媒体如何提升服务能力》一文中指出，政务新媒体不能仅仅作为信息发布的平台，更应意识到自身影响力源于用户关注，应当更加注重服务，把用户需求作为努力方向，构建线上线下的有序互补关系。

（二）进一步整合资源，实现平台配合联动

祝华新在接受《解放周一》采访时提出，政务新媒体经过几年“大跃进”式的发展，已进入瓶颈期。需要整体的规划与调整，适度集中，整合到一个较大的平台上。首先，在“两微一端”中，要根据本地区、本单位的实际情况，根据政务新媒体运营团队的实际能力，明确发展重点。一些基层政府机关可以入驻《人民日报》、新华社发布、今日头条等大的客户端，借助这些平台发布信息、推广地区形象。此外，还应重视政务微信，充分挖掘手机端的信息查询和服务功能。

新华网《2015年全国政务新媒体综合影响力报告》指出，政务新媒体要注重双微互补和资源整合。其一，建立政务新媒体矩阵。一方面要以提高各直属单位开通政务新媒体账号的覆盖度为基础，为发挥矩阵作用提供组织保证；另一方面要健全政务新媒体管理制度规范和考核评价机制，通过制度约束和必要的技术手段，保证政务新媒体联动有效、监管有力。其二，政务微博、政务微信进一步融合对接。微博是浅社交、泛传播、弱关系的平台，微信是深社交、精传播、强关系的平台。根据微博、微信的自身特点，二者相互协作、互为补充的模式将成为政务新媒体发展的新趋势。特别是政务微信平台可通过二次开发方式叠加整合各类应用，实现行政办事等便民服务功能。以政务微博为发布平台，政务微信为应用平台，更加丰富政务新媒体功能。

（三）加强专业化管理、运营、规划

其一，打造专业队伍。吉林省社会科学院社会学研究所所长付诚指

出，应尽快建立起一支专业化的队伍，在内容发布、政策解读、便民服务方面加强建设，并在体制机制上解决当前一些部门存在的困难。焦红强认为，要建立起“专兼结合的媒体制作团队”。管理服务团队需要具有新媒体素养的从业人员，还必须有专家型的管理运营人员。同时，要建立起专业化的人才培养培训体系。具体包括：一是新媒体环境下新闻传播业务能力培训，二是传播活动政治把关能力培训。

其二，内容专业化管理。一方面，重视“质”的提升。《政务新媒体如何提升服务能力》指出，政务新媒体应当注重文本构建，权威信息发布以“新”取胜，借助政府等部门信息源的功能，重点发布权威信息，提高原创发布能力，拥有独特信息来源。深度解读政策以“准”解惑，告诉用户“为什么这样”。监控舆论舆情以“速”应对，“网民在哪里，政务新媒体就在哪里”。

另一方面，增强针对性。《浅析政务新媒体的发展现状、存在问题及对策建议》指出，要多措并举提升黏性。依托大数据，我们能够对受众的心理、需求以及行为习惯等进行分析，可以提供更符合受众需要的内容，大大促进新媒体的发展，丰富的数据资源能够不断优化。此外，《我国地方政府政务微博的运营管理及发展策略研究》还指出，要建立专业化的信息获取渠道，给运营人员创造便捷的信息获取方式。简化信息发布审批流程，建立信息发布问责制。保障信息发布频率，增强用户黏性。

（四）创新合作形式，形成多方合力

《政务微博视野下我国地方政府形象的塑造》一文指出，政务微博运营需要认识到官员微博存在的政治意义。官员微博作为政府微博的一个分支，其角色的重要性不亚于政府机构微博。应通过对官员进行微博媒介素养的定期培训及考核等方式，不断提升官员“微素养”，使政务机构、官员微博形成相互呼应的联动效果。文章还通过引述英国《政府部门Twitter使用指南》指出，要注重“意见领袖”的力量。一方面要高度重视关注“意见领袖”的留言内容，另一方面要和他们保持良好的关

系，借助他们来宣扬政府的施政理念。注重微博推广，通过门户网站、页面索引、社交媒体、“意见领袖”、电子邮件等多种渠道，来宣传推广政府微博。

《浅析政务新媒体的发展现状、存在问题及对策建议》称，政务新媒体可以利用掌握一手信息资源的优势，采取“主动喂料”的方式，变“独唱”为“合唱团”，达到做好舆论引导和扩大影响的双重目的。此外，政务新媒体还可以积极与第三方合作，开设应用程序接口（API），促使企业和普通民众能够更加灵活地访问官方数据、享受政府服务，从而为用户创造更加丰富的移动应用场景。

当前一些地方政府已经开始与互联网巨头合作，如腾讯先后宣布与河南省、重庆市和上海市政府合作打造“智慧城市”，其中一项重要内容就是将交通、医疗、社保等一系列政府服务接入微信。阿里巴巴和其新近成立的蚂蚁金服也已开始同地方政府接洽，计划将上述政务服务接入支付宝和新浪微博移动客户端。浙江省政府也计划在未来允许支付宝承接省内非税类收费业务。

企业宣传引导：借力新媒体 讲好品牌故事

如果说舆情事件中合理的危机应对体现的是企业的责任感和诚信度，那么日常的品牌宣传则是企业树立良好口碑夺取市场份额的重要手段。2015年，腾讯以微信为战略重心，通过春晚抢红包收获了多方共赢的局面；阿里凭借双十一T2O获得口碑和关注度双丰收；坚果手机要得一手“实力派”好海报，在微博上风生水起……凡此种种，不胜枚举。主动出击引导舆论，既是新媒体时代企业“舆情应对”的一大维度，也是市场竞争的必然需求。

企业新媒体品牌宣传发展现状

就品牌宣传而言，以微博微信为代表的新媒体具有互动性强、精准度高、成本低廉等特性，近年来逐步成为企业引导舆论、树立品牌口碑的重要载体，其影响之大甚至可以在衣食住行等各个方面影响到每个人的日常生活。

下表即为2015年十大新媒体品牌宣传和营销热点。

序号	企业	事件	热度
1	腾讯	全民春晚微信抢红包	211.42
2	阿里巴巴	淘宝双十一晚会引网民热捧	193.10
3	京东	京东618“宇宙奇妙市集”明星传播	120.16
4	娱猫科技	《大圣归来》线上宣传引爆口碑	115.47
5	陌陌	陌陌联手贾樟柯打造网络“孤独实验室”	91.22
6	故宫博物院	故宫淘宝恶搞古代帝王爆红	61.03
7	神州专车	神州专车 Beat U 系列营销获关注	57.44
8	杜蕾斯	杜蕾斯“定制化你的故事”视频	56.71
9	锤子手机	坚果手机“漂亮得不像实力派”	50.58
10	厚工坊酒业	“厚工坊”发布纪录片赚足英雄眼泪	42.88

2015 年十大新媒体宣传和营销热点

综合来看，引起广泛关注的品牌宣传活动主要有几点共性。

（一）以产品或活动吸引舆论关注，带动品牌推广

抛媚眼比剪刀手的雍正，化身奥特曼的道光……故宫淘宝凭借独特的文创产品，和段子手式的广告软文，摇身成为2015最炙手可热的“营销网红”。设计研发文化产品超过7000种，2015年上半年，销售额便已达到7亿元。

再如，腾讯借助春节派发红包的传统习俗，踩准时间点，利用用户

关系链，开展春晚抢红包活动，以“火药味”十足又颇具趣味的活动，推动微信红包一夜爆红。在此过程中，微信借助春晚列车进行了广泛的市场渗透，极大地推动了微信支付。春晚则凭借此次活动巨大的参与量与话题量挽回了丢失的年轻观众。广告主信息伴随着人们抢红包和分享红包的过程继续向下传播，带来了多层的裂变式传播。观众则收获了温馨和愉快，最终产生了“微信—春晚—观众—赞助商”四方共赢的局面，至今仍有明显的长尾效应。

（二）利用多平台进行宣传，分阶段层次扩大受众

有效利用多平台进行品牌宣传，不仅能够做到“广”，即接触更大范围的潜在受众，从而获得更多用户，同时有利于建立起自己的品牌群落，多方位、多层次对网络媒体进行渗透，向“深”的方向拓展。例如，由娱猫科技主导的电影《大圣归来》的宣传就将整个过程分成三个阶段：首先，在动画网站投放一支预告MV《从前的我》，以影响核心受众，吊起观众口味。此后，《大圣归来》铺开宣传面，开启了铺天盖地的微博和贴吧宣传。最后，微信自媒体开始加入宣传序列，瞬间引爆网民热情，使得大量“自来水”（自愿加入宣传的网民）出现，开始在微博微信自主推广这部电影。通过有效借力网站、微博、贴吧、微信等多个新媒体平台，《大圣归来》也成为年度最卖座同时也是最具口碑的国产动画片。

此外，陌陌联手贾樟柯发起“其实陌生并不存在”广告也是一个值得学习的案例。从TVC、话题事件、H5、线下活动，到知乎圆桌，从大众圈层引爆，回到专业领域解读，再延展至大众，陌陌将“其实陌生并不存在”的诉求立体真诚地传达给用户。

（三）视频影像成为新宠，T2O能量不容小觑

2015年，无论是短至数十秒的秒拍视频，还是长达一两个小时的电影，都已经成为新媒体平台上最为重要的传播手段。相比文字，影像对受众的文化素质要求更低，连续性却比文字图片来得更强，因此也更易

在新媒体平台引发轰动效应和口碑互动。例如，短视频方面，在2015年白色情人节后，杜蕾斯全新AiR空气套上市，一段3分钟的“无厘头”剧情预告片在Bilibili站上线，瞬间引爆了网络，忠实的粉丝在各路社交媒体上热烈地讨论开来。

长视频方面，厚工坊酒业结合年度热点，在纪念中国抗日战争胜利70周年之际发布了《寻找中国抗战老兵》纪录片。发布会现场邀请到了曾参加昆仑关战役的广西百岁抗战老兵、美国飞虎队老兵后代以及白崇禧将军后代等一同细数英雄事迹，引现场观众数度泪下。义售活动自上线以来，累计曝光量已超过1亿人次，形成强大的口碑互动。

除此之外，在很多商家还对O2O（线上线下融合）津津乐道的时候，T2O（TV-to-online电视与网络相结合）模式已成为新式电商大战的利器。2015年双十一电商大战已经演变成了芒果和央视三套的收视大战。可见视频营销已经成为新媒体营销的趋势和走向。

（四）通过标示性宣传语和精妙文案吸引注意力

2015年锤子科技发布了千元机新品：坚果手机，并且在手机发布会上正式发起了“漂亮得不像实力派”的营销战役。相较于产品推广，网友们更愿意参与一场情怀的传播。罗永浩在直播现场亲自讲述这个战役的初衷和参与细节，这让现场和屏幕前数以百万计的观众都对这个战役了然于胸。随后便成功地引发了UGC传播，无数网友和品牌自发地创造内容并二次传播，将这场战役推向了极致。

企业新媒体品牌宣传现存问题

正如一些评论中提到的那样，运用新媒体进行品牌宣传一方面给企业带来了众多便利，同时也为企业带来了一些困扰和问题。总结起来，普遍存在的问题有以下三点。

（一）不加甄别“搭车营销”，反向自损品牌

人民网舆情监测室舆情编辑部副主任芦珊对此表示，不乏部分企业以突破道德底线的方式吸引舆论的注意力，从而达到病毒式传播的效果。特别是在优衣库不雅视频事件等舆论节点上，相关问题得到了淋漓尽致的体现。

北京三里屯优衣库不雅视频流出后，部分企业“搭车营销”，其中包括知名汽车品牌、服装品牌、手机品牌等。不仅“把快乐建立在别人的痛苦之上”，放大并扩散了负面事件，还对当事人造成了更大伤害。有观点指出，刷屏式的借势营销实际是一种病毒营销，不仅无法提升企业产品形象，反而更容易伤害到新媒体的社交性、私密性，对用户造成信息骚扰。

评论认为，网络舆论表达门槛降低，商家、企业纷纷借助新媒体推广宣传，但是其营销手段却是良莠不齐。出位营销、虚假营销、无底线炒作等博眼球的营销策略频现。虽然这种方式能够在短时间快速引起人们关注，但为企业带来的舆论红利也会在短时间内迅速减弱，总体来看往往弊大于利。可以说在这一过程中，企业本身（如优衣库、淘宝等）也成为受害者。

（二）把企业新媒体当自家广告牌，沦为自说自话

《企业新媒体运营，你必须避开的四大误区》一文指出，很多企业新媒体像是企业内刊的网络版，当成自家广告牌，尤其是当成领导活动报道的广告牌。当年网站兴起的时候，政府、企业一窝蜂建网站；后来微博兴起，又一窝蜂建官微；微信崛起之后，又开始蜂拥而上。但是经历了网站、微博、微信之后，大部分机构运营者的思维仍然停留在前互联网时代，根本无视社交媒体完全不同的传播规律。忽视利用新媒体与用户进行沟通互动，获取反馈信息，以致绝大部分企业新媒体的账号最后都沦落为自说自话。

《解读企业互联网品牌推广五大误区》一文认为，新媒体内容质量

是一大关键。网络品牌营销并非“拿来主义”，核心在于“差异化”营销，要体现企业不同于同行其他企业的“个性”。同时品牌营销也非“新闻稿发布”，要根据企业自身情况及行业地位制定有规划的目标。不同时期的目标有所不同，宣传推广方式也应有所不同。

（三）碎片化传播一定程度上制约了内容传递的完整性

以故宫淘宝为例，虽然不可否认其通过简短、出位的信息迅速抓住了消费者的眼球，运用如“朕知道了”、帝王卖萌图等手段获得了大众的广泛认同，但也不免导致故宫整体文化内涵受到一定程度减损。一些更富有文化深意的内容未能完全在新媒体上展现，受众无法完全了解故宫推出淘宝和APP等品牌的内在意义。

《中国科技传播论坛》杂志文章即指出，新媒体在具有快速便捷的传播优势外还具有传播信息碎片化的特点，这也带来了另一个影响就是催化了“快餐文化”的发展，而信息的碎片化也为企业传递品牌文化带来一定的阻碍。

运用新媒体进行形象宣传的建议

针对利用新媒体进行企业形象宣传的现状和目前存在的问题，应对主体可以从以下几个方面加强和改进新媒体品牌宣传，做好更深层次的舆情应对和引导。

（一）多渠道并用，配合形成“立体化传播”

有观点认为，企业可以通过多种方式，通过多种渠道，利用不同新媒体，使企业形象获得立体化、纵深式的高效传播。《盘点那些不为人知又非常有效的品牌推广方案》指出，“好搜谈谈”“微博粉丝头条”“微博趣味二维码推广”等多种方式均可以达到良好的品牌推广效果。此外文章指出，大部分线下广告在投放初期的1～3个月没有明显的广告效果，因为广告时间太短，很容易被人遗忘。如果能够长期进行投

放，广告词则更容易入心入脑，这就是强行灌入品牌的思维之一，也就是俗称的“马太效应”。

（二）增强新媒体互动，建立用户激励机制

品牌中国网文章《如何提升品牌宣传效果》认为，当别人对你的产品有一定认知的时候，就要考虑粉丝对你品牌的忠诚度或者说黏性如何了。那么怎样去增强用户黏性，提升品牌宣传效果？用户激励是增强用户黏性的不二法门。

此外，该文特别指出，用户激励不是一个部门的事情，而是整个团队在整个产品生态的定位、发展、优化、矫正、回归等每一个环节，在每一次的版本优化、功能设计、活动策划中，都能始终不忘初心，明确产品要解决什么样的用户需求。

（三）受众导向，运用大数据提升新媒体控制能力

《企业论坛》杂志文章《新媒体环境下企业品牌形象的重塑》认为，当前新媒体仍然是以“两微”为主的时代，因而企业公关须经营好企业微博和微信。一是掌握好发微博时间和频率。据相关数据显示，微博的周高峰期是周四，日高峰期是10时至12时、16时至18时、22时至24时。企业公关部门要遵循该规律，发布产品信息或进行活动的“微博直播”。

此外，企业可以根据用户的行为数据、行为分析，将每一位用户贴上不同的标签，根据不同的标签催生最合适的广告内容。

（四）建立线上“品牌群”，多方位渗透品牌传播

评论文章《新媒体时代党报的品牌传播之道》表示，在营销学中有一个“品牌群”的概念，比如苹果公司的产品iPhone、iPad、iPod、iTouch，甚至包括它的应用商店iTunes 等，都无一例外地有一个字母“i”当头的品牌名称，这些子品牌构成了苹果公司的“品牌群”。建立“品牌群”的品牌策略可以帮助企业渗透品牌传播，让受众从多方位

了解品牌，从而使企业形象得到极大范围的拓展。

（五）关注网络舆论热点，利用正向“借势营销”

借助正向的网络热点事件进行营销，对于企业品牌推广可以起到事半功倍的效果。比如，2015年河南省实验中学一名女心理教师的一封“任性”的辞职信：“世界那么大，我想去看看”在网络上热传。随之而来的是“世界那么大”体的走红，以及各大品牌们的借势营销，掀起了一阵企业借势营销的狂潮，获得了极好的品牌宣传效果。企业越早发现热点，越早展开事件营销，便越有机会获得网民关注，同时也能有效避开“扎堆营销”的不利局面。

附录一

2015 年度网络舆论生态发展报告

“三微一端”助力 网络主旋律步入“合唱共鸣”
——2015 年度网络舆论生态发展报告

“十二五”收官之年，中国互联网事业继续向前，媒体融合和舆论场重心逐渐步入移动互联时代。微视频独立媒介形态渐显，微博、微信、微视“三微”联动，多场域舆论围绕国家重大部署深入互动、积极共鸣，民间舆论场主流价值传播自觉性显著提升。

光明网舆情中心通过梳理年度舆情热点，分析传播特点及舆论场格局，对2015年网络舆论生态作出探讨。

年度舆情综述

2015年，国内国际形势变幻，网络舆情热点频发。“一带一路”等重大战略部署展示中国形象新姿态，成为舆情高频词。中央政府工作重心与舆论关注焦点整体呈现联动态势，国内外场域关联度日趋紧密，国际事件热议度提升，推人及己类反思有所增多。

从具体领域观测，时政和社会话题仍占据热门主流，公共安全被推上前台，引发持续热议。全面深化改革进入落地阶段，国企、养老、人

口等政策调整牵动人心，尤其经济下行加之股市大幅波动使得经济改革成为最大焦点。

经梳理，2015年各领域热门事件如下。

1.时政领域

排行	事件	热度
1	纪念抗战胜利70周年和9·3阅兵	382.52
2	2015年全国两会	273.39
3	十八届五中全会	173.41
4	习近平主席访美	140.58
5	周永康被提起公诉	118.76
6	习近平与马英九会晤	96.23
7	天网行动“红色通缉令”	89.90
8	亚投行	82.39
9	北京张家口申办冬季奥运会	79.03
10	中纪委专项巡视	67.36

（注：热度值由新闻量、博客博文数、论坛帖文数、微博量、微信量加权计算所得）

作为年度国家大事，纪念抗战胜利70周年以绝对优势占据舆情热点榜首，抗战老兵、抗战历史、阅兵筹备等细化话题持续热议。全国两会和五中全会位居时政热点前列，从侧面折射出舆论参政议政热情高。习近平访美和“习马会”同时位居前十，中美关系、两岸关系备受关注。反腐领域中，周永康被提起公诉、海外反腐和专项巡视热度基本相当，舆论对中央打击腐败保持常态高压普遍肯定。

2.经济领域

排行	事件	热度
1	国企改革顶层设计方案	278.36
2	人民币汇率变化	233.67
3	A股巨幅波动多部委接力稳定股市	227.39
4	自贸区升级进入2.0时代	187.03
5	APEC峰会	126.2
6	李克强出席达沃斯世界经济论坛	88.02
7	20国集团领导人峰会	88.3
8	中央经济工作会议	60.15
9	金融反腐进入深水区	44.37
10	李嘉诚撤资	39.57

（注：热度值由新闻量、博客博文数、论坛帖文数、微博量、微信量加权计算所得）

国企改革、人民币汇率变化和A股波动成为经济领域三大热门议题，舆论期待顶层设计方案配合细化措施推进落地，尤其是财政、货币政策，A股体制机制重建呼声高涨。此外，APEC、G20“双峰会”以及达沃斯论坛亦榜上有名。梳理相关舆情可发现，中国领导人在国际和地区舞台上展示的中国形象、中国力量、中国智慧得到国际范围内的一致认可。

3.社会领域

排行	事件	热度
1	上海踩踏事件	378.06
2	全面二孩	301.33
3	天津港爆炸事件	259.09
4	庆安枪击事件	242.59

排行	事件	热度
5	《苍穹之下》雾霾调查	185.78
6	东方之星客船翻沉事件	148.34
7	释永信被举报调查	119.90
8	多地群众吐槽奇葩证明	100.57
9	专车软件治理	94.56
10	养老金并轨改革话题	79.92

（注：热度值由新闻量、博客博文数、论坛帖文数、微博量、微信量加权计算所得）

社会领域，上海外滩踩踏、天津港爆炸和东方之星客轮翻沉为代表的几起安全事故引发普遍反思，公共安全和安全生产工作得到强调。“全面二孩”从最初的普遍呼求到政策出台后的“养不起”，政策如何衔接、是否会改变中国人口结构成为舆论关切。“我妈是我妈”等奇葩证明联合登上社会热点前十名，《苍穹之下》雾霾调查、专车软件治理等话题的热议，均反映出民众对政府简政放权、解决切身利益问题的进一步期待。

4.国际领域

排行	事件	热度
1	巴黎恐袭	247.8
2	欧洲难民潮	196.23
3	《查理周刊》遭恐怖袭击事件	187.66
4	美联储加息	142.39
5	跨太平洋战略经济伙伴协定（TPP）	114.24
6	2015年诺贝尔奖	109.05
7	NASA发现另一个地球	101.31

排行	事件	热度
8	美国军舰闯入南海岛礁	69.96
9	尼泊尔地震	62.11
10	联合国气候变化大会	24.48

（注：热度值由新闻量、博客博文数、论坛帖文数、微博量、微信量加权计算所得）

国际议题热度提升成为本年度一大突出特征。巴黎恐袭和《查理周刊》两大事件在国内反响强烈，很大程度上与民众对国内安全形势尤其是恐怖主义威胁的关注相关。叙利亚3岁小难民伏尸土耳其海滩的照片传遍社交网络，成为难民危机爆发以来“最揪心画面”，人文关怀和深度反思成为主流舆情。经历长期预热的美联储加息和TPP谈判是另一国际性舆情热点，相关讨论主要围绕对中国可能产生的冲击及应对展开。此外，NASA发现“另一地球”和联合国气候变化大会也在热度排行前十名，体现了网民对科技、生态等话题的多元化关注。

5.传媒领域

排行	事件	热度
1	互联网+行动计划	296.88
2	网络宽带“提速降费”系列话题	185.23
3	2015苹果公司新品发布会	119.78
4	2015世界互联网大会	119.74
5	第八届中美互联网论坛	117.01
6	国信办等四部门启动打击“网络敲诈和有偿删帖”行动	112.29
7	新闻客户端进入“战国时代”	98.65
8	优衣库不雅视频	87.46

排行	事件	热度
9	阿里巴巴进军传媒业	86.49
10	国家网信办发布 《互联网用户账号名称管理规定》	80.07

（注：热度值由新闻量、博客博文数、论坛帖文数、微博量、微信量加权计算所得）

传媒领域，以“互联网+”和网络“提速降费”为代表的高层举措为互联网发展注入新动力。以世界互联网大会和中美互联网论坛为代表的多边、双边对话推动中国与世界互联网互联互通、共享共治。行业内部，新闻客户端兴起如雨后春笋，加之阿里巴巴等商业巨头加速布局传媒业，移动互联网时代媒体发展的趋势和前景吸引大量讨论。苹果公司新品发布会、优衣库不雅视频事件等个体事件也一度引爆网络。

舆情特点分析

1.民间舆论场主动唱响网络正能量

首先，官方话语得到民间舆论场更多正面回应。以抗战纪念活动和大阅兵为代表，国家举措带动全社会爱国热情集中迸发。娱乐明星、网络大V和普通网民成为主流媒体之外网络正能量传播的“第二力量”。9·3阅兵当天，4675万网友在微博上为祖国点赞2.159亿次，微博大V@千钧客发起的话题“指尖护卫大阅兵”阅读量达2亿。何炅、李冰冰等超过130位明星参与的“我向老兵敬个礼”活动阅读量破6.6亿。普通网友@周顾北的周的微博“9·3胜利日大阅兵这盛世，如你所愿”3天转发102.3万，点赞47.5万，累计互动量154万。

其次，草根舆论主流价值传播自觉性提升。“总书记热”引发多场域同频共振，“复兴之路”工作室推出的“跟着习大大走”系列网络视频备受追捧，“学习大国”“学习小组”等解读习近平总书记系列讲话和重要活动的微信公众号成为网上“明星”。网民积极评价总书记内政

外交活动，“亲民情怀”“语言魅力”“智慧担当”被认为是“魅力指数”的三大表征。又如今年3月，中央也门撤侨，网民纷纷主动释放正能量为祖国点赞，并再次亲切地称解放军战士为“最可爱的人”。

第三，多场域互动增加、共鸣增多、诉求趋同。“全面二孩”政策在“千呼万唤”中最终落定。十八届五中全会决定全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策后，社会上下反响良好，舆论满意度迅速提升。

2.深化改革和反腐整风舆情焦点“下沉”

2015年，全面深化改革按下“快进键”，进入“关键年”，多个领域改革方案出炉。反腐倡廉和党的建设保持不放松，“建章立制”成果渐显。较之2014年，舆情焦点明显变化。

其一，全面深化改革相关舆情焦点由顶层设计层面向落地执行层面转移。与2015年“深改元年”强调顶层设计和战略部署相比，网络舆论对深化改革的关注点进一步下沉。随着各领域改革方案出台，分散性讨论趋势明显。军队、法院等行政领域，养老、农村等民生领域，国企、交通等行业领域，都有各自的社会声音。梳理其中的共同点，强调政策上传下达，保障落实执行不走样的声音较为普遍。改革遇到的种种“肠梗阻”则是舆论集中关注和期待突破的问题，社会期待政府内部形成“改革上，不改革下”的氛围，推动全面深化改革向前。

其二，反腐整风相关舆情焦点由大案要案向常态化和制度建设转移。2014年，周永康、苏荣、令计划等“大老虎”落马引爆舆情热点，也是网络有关反腐整风的主要兴趣点。2015年，“大老虎”落马的舆论吸引力逐渐下降，舆情关注点更多集中在反腐败步入“新常态”，尤其制度建设取得实效。从年初习近平在十八届中央纪委五次全会上强调“向制度建设要长效”，到年末《中国共产党廉洁自律准则》《中国共产党纪律处分条例》修订，舆论对反腐整风的信心和期待同步增强。皮尤研究中心调查显示，中国民众中认为官员腐败是“非常大的问题”的比例由2014年的54%降至44%，63%的民众相信官员腐败问题在未来5年将有所好转。

3.热点舆情话题向全球化方向延伸

2015年，网络舆情热点向国际化、全球化方向延伸，世界范围内的政治、经济、社会等各领域话题在国内舆论场都曾大幅升温，且相关讨论由浅层关注向深层解读发展。

据统计分析，巴黎恐怖袭击、欧洲难民潮，乃至“2015苹果发布会”等受关注热度不输国内事件，“中东呼吸综合症”和“第二个地球”跻身“百科十大词条”之列。梳理舆论较为关注的国际事件可以发现，中国导向对国际事件在舆论场升温发酵的驱动作用十分明显。舆论关注国际动向，更关注国际动向对中国和中国民众的影响，并通过分析对比提出有价值的意见和建议。如，关注美联储加息，舆论认为加息将对新兴经济体产生较大冲击，并通过贸易、投资和金融渠道间接影响中国经济，同时可能加快中国资本外流速度。关注巴黎恐怖袭击、俄法参与打击IS和中国公民被极端组织杀害，舆论分析IS对中国反恐安全形势和国家战略利益的挑战，并就中国是否应参与打击IS展开激烈辩论。尤其值得一提的是，光明网舆情中心统计发现，有关中国应否打击IS的网络讨论中，强调和平来之不易，呼吁从长远利益考虑的观点占据多数，凸显了在关乎中国利益的国际性问题上，网络舆论趋于理性，参考价值不断提升。

舆情热点的全球化走势与中国国际话语权不断提升保持一致。通过领导人外访、国际会议、一带一路和亚投行等，“中国力量”收获越来越多的海外掌声，舆论对国际大势的兴趣和关注度同步上扬。

4.舆论诉求朝多元化、小众化发展

今年以来，动物保护、同性婚姻合法化等“小众诉求”的关注度和呼吁度都有所增强，舆论诉求整体向精神层面和多元化方向发展，公益性、人文性诉求开始崭露头角。

环保问题成为突出诉求。《穹顶之下》播出24小时内全网播放量近亿，成为微博、微信上最热门的话题，引发环境问题的全民讨论。“雾

霾”话题、环保话题同时也是“两会”期间的网络焦点、两会委员代表提案的重要内容。与此同时，从今年1月1日起正式实行的新《环保法》也被认为是“史上最严”而备受关注。

国内频繁发生的虐猫、虐狗等虐待动物事件引起舆论重视。全国两会期间，网民呼吁“反虐待动物法”提案尽快通过得到广泛响应，微博话题“反虐待动物法”阅读量达510万。河南2名大学生涉非法收购、猎捕珍贵、濒危野生动物燕隼，被判刑10年半和10年，舆论呼吁借此大力普及保护动物的法律法规。此外动物保护相关舆情还延伸至全球各地。微博话题“非洲象濒临灭绝”阅读量突破5800万，演员佟大为、郭京飞、朱亚文等共同发出“2015请你和我一起拯救非洲大象”倡议。越来越多的网民站出来，为动物保护发声出力。

美国最高法院裁定同性婚姻在全美合法得到世界范围关注，国内舆论对同性恋话题的关注亦大幅提升，尤其呼吁消除同性恋歧视并推动同性婚姻合法化的声音不断增加。百度新闻检索显示，截至12月1日，2015年“同性合法”相关新闻16 000篇，是2014年同一时段新闻量（2040篇）的7.8倍。

5.公共安全问题成为负面舆情高发区

今年，系列公共安全事件在舆论场反应强烈，成为负面舆情主要增量。一方面，“6·1”东方之星客轮沉没、“8·12”天津港爆炸等事故人员伤亡和财产损失十分严重，单个事件本身的影响力足以推动舆情升温发酵。另一方面，电梯“吃人”、校园“毒跑道”等事件因连续多发，形成规模效应，引发社会关注，且相关舆情衍生效应较为突出。

首先，官方话语在重大安全事故中的导向和立场引发舆论质疑。突出重视程度、救援力度和英雄事迹的传统宣传报道方式在“6·1”和“8·12”两起事故中遭到更多批评。有网民直言，“不反思，不问责，只赞美，只感动，灾难就会接踵而来。”

其次，灾难事件引发的舆论场内部撕裂现象突出，衍生话题层出不穷。围绕事故原因、评判标准、媒体导向等多个问题，网络舆论分歧不

断。既有直言事故定属人祸，又有呼吁理性客观；既有发文赞美“最美消防员”，又有嘲讽“麻木不仁”。

最后，网络谣言、渲染恐慌的言论借机大肆传播，考验社会心理承受能力。有关事故死亡人数惊人、事故原因“不可告人”等谣言一度被信以为真，部分媒体官微甚至成为谣言推手。同时，天津港爆炸和多地化工厂发生爆炸事件后，网络渲染恐慌的言论不断出现，引发舆论情绪大幅波动。

6.“反转剧”频发折射舆论非理性情绪犹存

包括成都变道女司机被打、广州区伯被抓、厅官裸行抗议三亚城管执法、掏鸟16只被判10年半、导游被投诉强制购物实为“一元团”等在内，今年多起新闻事件出现反转剧情。事件反转连带推动舆论观点“大转弯”，背后反映的是社会非理性因素依然较为突出，急于站队、道德绑架、“键盘侠”等非理性现象需要纠正。

其一，媒体失当报道对事件反转和舆情反转的负面影响不可忽视。以大学生“掏鸟”事件为例，“掏鸟16只获刑10年半”是前期大部分媒体标题的核心内容，而“盗猎、贩卖国家保护动物”的事件核心鲜有反映。在标题引导下，多数舆论显然会倒向当事大学生一边，批评判决过重。在“标题党”风气和追求点击率的驱使下，媒体的专业性、客观性正面临考验，尤其在涉及法律案件的报道中。

其二，系列反转剧连带衍生其他话题，社会“新闻消费”热情高涨。成都变道女司机被打事件中，“人肉搜索”的伦理道德问题再次成为舆论争议热点。此外，有关女司机开车不安全的讨论，甚至当事男司机同款衣物、行车记录仪等，都“风靡一时”。

传播特征与舆论格局

1.舆论场重心向移动端转移

经历“媒体融合元年”后，2015年，在中央媒体带领下，国内新旧

媒体融合发展继续向前。移动端成为媒体融合的主攻方向，也越发成为网民和舆论场的重心。

中国互联网络信息中心（CNNIC）10月29日发布的《“十二五”中国互联网发展十大亮点》显示，中国移动互联网时代全面开启。我国手机网民规模已达5.94亿，使用手机上网比率比电脑高20.5%，手机超越电脑成为中国网民第一大上网终端。

一方面，传统媒体将移动端作为发力点。中央媒体成绩喜人，不断推出各种移动媒体产品，各地传统媒体开发新闻APP亦掀起热潮。无界、南方+、九派、封面、交汇点、看楚天、前沿等纷纷亮相，新闻客户端呈井喷式发展。受此趋势影响，移动端越发成为媒体宣传报道和舆论引导的关键环节。

另一方面，客户端成为受众新闻信息主渠道。据腾讯企鹅智库《2015新媒体发展趋势报告》，54.9%的受众选择新闻客户端作为获取新闻的主要渠道，占比过半。作为信息主渠道的客户端同时正在成为舆论场的新重心，PC端的网民声音相对手机端逐渐失去传统优势。尤其值得关注的是，作为信息渠道，三大传统媒体电视、纸媒、广播分别占比13.5%、3.8%、2.8%，纸媒甚至不及智能手表的4.4%，传统媒体在舆论场的影响力正面临手机端和更多智能终端的巨大挑战。

2.网络视频愈发具备独立媒介形态

本年度，用户短视频分享进入市场培养和发展阶段，网络视频成为媒体创新传播形式的一大抓手，表现出向“两微一端”的超强渗透力，对舆论场影响日益凸显。继微博微信之后，微视频的独立媒介形态日臻成熟，互联网发展步入“三微一端”时代。

秒拍、美拍等类似产品大行其道，东方之星沉船、天津港爆炸等诸多热点背后都能找到网络视频的烙印，微视频以其视觉冲击和震撼力在社交媒体上形成刷屏效应。主流媒体在借力微视频加强融合方面也做出了积极尝试。央视新闻着力打造“V观”短视频，“秒拍”订阅用户超过4000万。两会期间，《光明日报》报社与新浪微博合作推出“秒拍

两会”，这些60秒以内的视频采访成为两会期间传播效率最高的新媒体报道形式之一，其中单条“秒拍”被点击播放高达300多万次。人民网借助方频道、海外分公司的视频力量，将人民网视频业务渗透至全球各地，相继推出《外国人眼中的中国胜利日大阅兵》《中国年轻人今天关注英国什么？》等视频新闻，展现出清新自信亲和的新媒体面貌。

此外，各类视频盒子和应用层出不穷，已然成为互联网重要入口，强化了视频业上下游的垂直整合，对原有舆论场格局影响日益凸显。同时，视频中扮演评论角色的弹幕，让网络舆论场再次扩疆。视频传播事件、弹幕发表看法的网络舆论新形态后续很可能进一步壮大。

3.技术升级助力主流媒体占领舆情高点

技术升级是媒体融合的动力。H5、全景交互、虚拟现实等技术开始在媒体报道中大规模应用，其中中央媒体发挥了示范带头作用。

2015年全国两会期间，《光明日报》推出融媒体产品《炫融特刊》，采用html5技术，通过融合图、文、音、视和动画等多种媒体形态介绍每期主题，突出可视化、强交互的特点，9期《炫融特刊》的网络转发量达642万。9月3日中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年纪念活动上，《人民日报》首次引进全景视频拍摄设备对阅兵式进行全景式交互性报道，读者不仅能够在PC端、移动端实现横竖屏兼容无死角地移动、拖曳观看全景图片、全景视频，还可以戴上虚拟现实眼镜，与手机连接产生身临其境的效果。技术升级为主流媒体的新闻报道吸引了更多受众，同时提升了舆论引导的效果。

此外，2015年，在国外已经兴起的机器人写稿技术正式应用于国内媒体。9月，腾讯财经在国内率先开发出自动化新闻写作机器人Dreamwriter。11月，新华社在成立84周年之际，亦推出机器人写稿项目。同月，无界传媒的机器人“小界”也正式曝光。

依托政策、人才等多方面支持，主流媒体站在了技术升级的前沿。尤其在传统媒体转型压力巨大、移动终端迅速占领舆论阵地的形势下，技术优势对官方舆论话语权把控的作用不言而喻。未来，技术升级有望

也必然继续成为媒介融合发展的重要战略支点。

4.自媒体“内容创业”迎来“黄金时代”

经过3年的“爆炸式”增长，领域属地细分，内容质量提升，用户规模壮大，自媒体崛起的土壤已经足够肥沃。2015年，互联网平台和商业资本的大力扶植正式助推自媒体发展迎来“黄金时代”。据不完全统计，2015年，获得千万级融资的自媒体超过30家。包括罗辑思维完成B轮融资，估值13.2亿人民币；新媒体排行榜完成2020万人民币的A轮融资，估值2.02亿人民币。

同时，各大互联网平台竞相争夺自媒体资源。除微博、微信和百度百家外，门户网站、推荐引擎等都介入竞争，且在经济刺激方面“诚意十足”。根据微博官方数据，今年1至11月，微博垂直领域作者达到230万，覆盖47个行业。其中月均阅读量高于10万的“头部作者”有25.3万人，累计收入超过2亿，预计明年达到4亿。

在“用户即话语权”的时代，自媒体拥有的庞大用户量对舆论格局的撼动力正迅速增加，尤其部分涉舆情热点、国计民生的新闻类自媒体，已经具备触发舆情升温甚至左右舆情走向的能力。

在“黄金时代”，自媒体发展带来的新问题同样严峻，网络谣言和非法牟利尤为突出。因疏于监管，失准失实信息往往监管不严、底线过低。信息发布后，对健康的舆情生态产生负面冲击。万达和阿里巴巴先后起诉自媒体发布不实文章，自媒体发展“入法”引发更深层次思考。此外，《自媒体人生存状态调查报告》显示，大部分自媒体经营难以产生有效的产业模式，真正实现盈利的不超过10%。

5.媒介人才、资本加速流动影响舆论格局

光明网舆情中心对公开信息的不完全统计显示，今年至少有46名知名媒体人离职，多数为主要领导岗位或知名主持人。其中中央电视台11人，地方电视台4人，平面媒体11人，网络媒体20人。综合相关媒体人离职后的去向可以发现，传统媒体人才不断向新媒体和商业市场流动。

如央视主持人张泉灵加入创业团队，《第一财经日报》总编辑秦朔辞职创业。人才流失让传统媒体转型发展“雪上加霜”，长期看，人才“抽血”后，传统媒体的舆论主动权更面临威胁。

与媒体人加速流动相比，2015年，商业资本大举进军传媒行业的步伐更大。今年6月以来，阿里巴巴已经向媒体行业投资了数十亿美元。被阿里纳入麾下或战略入股的媒体众多，包括参股《第一财经》、虎嗅网，参与创办“无界新闻”“封面新闻”，以及收购香港《南华早报》等。

分析认为，资本加速布局传媒业，很大程度上归因于企业巨头力图通过掌握媒介话语权继续壮大自我，其影响有多个方面。一方面，商业资本为传统媒体发展转型注入了更多活力和血液，是可喜之举。另一方面，也有舆论担忧，一旦媒体被资本操控，媒体中立性、政治立场和宣传报道重心也有可能发生偏移，主流舆论阵地甚至有被 “蚕食”的风险。

附录二

2015 年度热点事件一览表

时政热点

抗战胜利70周年大阅兵	习近平出访美、俄、英、法等国
2015年全国两会	时隔40年，全国人大常委会再启动特赦
西藏自治区成立50周年	习近平会见国民党主席朱立伦
美舰进入南海事件	立案登记制改革破解“立案难”
习近平出席气候变化巴黎大会	2015年中央巡视组第三轮专项巡视已全部进驻31家单位
十八届五中全会	中央八项规定出台3周年，13.9万人受到处理
习近平马英九会面	20国集团领导人第十次峰会
周永康一审被判无期	北京成功申办2022年冬奥会
“习连会”两岸破冰十周年	中俄日本海军演
2015年菲律宾APEC峰会	实行军委多部门制
裁军30万	南京大屠杀死难者国家公祭日
最高法禁穿囚衣受审	中俄2015海上联合军演
公务员调薪	2016台湾地区“大选”
中国三大舰队南海大规模演习	修改刑法：重特大贪污犯拟终身监禁
修订颁布三部党内法规	令计划被双开
沪武警2500名上等兵踏上退役返乡路首次施行补选退改革	土耳其反华游行

德国总理默克尔访华	《习近平关于党风廉政建设和反腐败斗争论述摘编》出版
中央纪委五次全会召开	最高人民检察院印发《检察机关提起公益诉讼试点方案》
内蒙古政协原副主席涉嫌故意杀人	天网行动“红色通缉令”
中纪委晒2015反腐大数据:全国处分33.6万人	中央办公厅印发《关于落实中央纪委向中央一级党和国家机关派驻纪检机构的方案》
上海“首虎”副市长艾宝俊被查	湖南临湘市长龚卫国涉嫌吸毒被查
索马里恐袭爆炸致中国使馆武警1死3伤	泰国向中遣返维吾尔族偷渡者
最高检出台《关于依法保障律师执业权利的规定》	中央军委原副主席郭伯雄被开除党籍
国家安全部副部长马建被查	云南“双百院长”受贿案
山西官员开会爆粗口	湖南文联主席“怒砸”网站

经济动向

十三五规划建议出台	《互联网金融指导意见》发布十部门集结共管
京津冀一体化提速	双创开启创业大潮
中国首度超越加拿大成美国最大贸易伙伴	私募大佬徐翔被抓
中央经济会议提出2016年五任务	国资委发布央企“一带一路”路线图
亚投行正式成立	地方GDP之和超全国近5万亿，七年来差额首次缩小
人民币加入SDR	央行再释宽松信号时隔一年重启逆回购
股市多轮动荡	美联储加息
中国未加入 TPP	深改组部署改革“施工图”，明确190项改革举措

粤闽津三大自贸区挂牌	证监会:战略新兴板明年推出
国务院印发《关于机关事业单位工作人员养老保险制度改革的决定》	货币供应量增速创28年最低
国务院发布推进“互联网+”行动的指导意见	国务院终结“非行政许可审批”，加大简政放权力度
南北车合并	供给侧改革成为新的改革理念
人民币即期跌至三年新低 单日跌幅创历史之最	三部委首次披露住房公积金年报：个贷率68.89%
中国首次成为资本净输出国	保险资金频繁举牌
2015年一号文件发布推动金融资源向三农倾斜	《中国制造2025》正式发布，规划未来十年制造业路线图
资本市场“宝万之争”	A股市场全面放开一人一户限制
中澳签订自由贸易协定	Google回归中国时间确定
李嘉诚资本逃离中国	中国海洋发展报告发布，新兴产业成新增长极
多地限购解禁楼市去库存升级	首批民营银行试点满周年
央行两年半以来首次降准释放流动性约6000亿	中国证券监督管理委员会党委委员、副主席姚刚涉嫌严重违纪
证监会重罚恒生、铭创、同花顺三公司:罚款没收共6亿	财政部出台《关于调整个人住房转让营业税政策的通知》
三季度公募基金集体玩转过山车	商业银行法20年来首次大修
新商业车险条款费率改革启动	证监会发布《关于进一步推进全国中小企业股份转让系统发展的若干意见
A股熔断机制2016年1月实施	中韩自贸协定签署，九成商品将迈入“零关税时代”
沪港通:实现多次突破	银行结售汇终结9个月逆差，降准预期有所降温

社会民生

二孩政策全面放开	全国多地旅游景点门票涨价
不动产登记实施	旬阳“缠访者”入县志事件
公安部不再开具8种奇葩证明	河南农妇派出所自杀
北京优衣库不雅视频事件	毕福剑不雅视频
12306奇葩验证码	柴静《穹顶之下》
青岛天价大虾	北京积分落户
“主要看气质”刷屏社交媒体	神州专车Beat U海报
广州区伯嫖娼被抓	河南被拐女成“最美乡村教师”
少林寺方丈释永信被举报	最悲伤作文
国务院鼓励2.5天休假方式	滴滴、快的获专车牌照
第二轮下岗潮	民政局海报被指“歧视女性”
山海关5A景区被摘牌	女律师崔慧举报法官打人事件
河源民众聚集抵制电厂	全国多地出租车罢运
银川回复搭拼音“暗语”指点结婚业务	福彩双色球延迟开奖
女大学生借200万元提前尽孝	淘宝大战工商总局
香港反水客事件	买卖儿童一律刑责
云南女导游辱骂游客	总理敦促网络提速降费
在押犯网聊诈骗多名女性	药品价格政府定价取消
云南巍山600年拱辰楼失火	安徽女大学生扶老人“被讹”事件
“僵尸肉”引争议	深圳小伙遭遇“天价洗脸”
北京6月1日起施行控烟令，最高罚款200元	河南男童走失饿死救助站
中国游客大闹曼谷机场	支付宝推出扶老人险
成都男子暴打变道女司机	南京虐童事件

呼格吉勒图案系列事件	博士返乡笔记爆红网络
何炅被举报吃空饷	玉林狗肉节

公共安全

“东方之星”沉船事件	华北多地遭遇今年最严重雾霾
上海踩踏事故	山东平邑强拆血案
河北肃宁特大枪击案	哈尔滨1·02火灾
天津港8·12爆炸事故	湖北女子被卷入扶梯身亡
河南鲁山老年康复中心火灾事故	超30省市曝管理漏洞，数千万社保用户信息或遭泄露
深圳工业园山体滑坡事件	史上最严《食品安全法》颁布
“金箔入酒”引争议	南方多地普降暴雨
福建漳州PX项目爆燃	台湾八仙乐园粉尘爆炸事故伤员498人
MERS入侵广东	新疆巴楚县车祸22人遇难
北京爆发麻疹疫情	太原女民工讨薪被打死
庆安枪击案	五常大米掺假乱象，市面90%五常大米都是假的
湖北十堰男子刺伤4名法官	台客机坠河致19人死亡27人失联
山东平邑强拆致人烧死	福建龙岩餐厅发生爆炸，7人死亡
河南村民被政府人员土埋	广西一酒店现6具遗体:5男1女现场有火盆及遗书
河南洛阳暴力袭警	贵州遵义居民楼垮塌
大麦网600多万用户账号密码泄露，数据已被售卖	宣武医院副长被砍事件
广东东莞一名H7N9确诊病人抢救无效死亡	广西运钞车起火

上海交警被拖行致死	黑龙江男子袭警
2015“全国交通安全日”主题宣传活动启动	浙江环卫工被曝因拒拆迁被烧死
扬州：近百儿童因呕吐腹泻急诊，警惕感染诺如病毒	武九线一区间发生山体滑坡动车受阻被迫“倒车”返回
携程网宕机12小时	“南航急救门”事件
僵尸肉流向餐桌	西安男子杀死拆迁办负责人
WHO“红肉致癌”报告引发热议	济南韭菜检出农残超标380倍
被查出使用不合格药包材，修正药业四川公司等被罚	山东淄博化工厂爆炸致1死9伤，前一日督查组刚走
浙江温岭鞋厂倒塌事故	广西柳城县邮包连环爆炸案

文化观察

《中共中央关于繁荣发展社会主义文艺的意见》发布	现代京剧《西安事变》国粹再现历史
国家大力支持戏曲传承发展	茅盾文学奖揭晓五部获奖作品
故宫九十周年特展“石渠宝笈”	2015年中英文化交流年
文化部财政部共推试点项目扩大文化消费	2015首届全国高校新疆文化周在全国30所高校同时举办
文化遗产日十周年	习近平在文艺工作座谈会上的重要讲话公开发表
莫言等“作家团”出访拉美和美国	故宫淘宝萌萌哒
广电总局“限真令”落地	第二届世界互联网大会在乌镇召开
刘慈欣《三体》获“雨果奖”	90后创客:亿万广场舞大妈催生1年20亿元市场
汪国真去世引发汪诗讨论	舞台剧《战马》中文版火爆收官

杭州蒋经国故居主楼开麦当劳，名人故居现状堪忧	一剧两星电视新元年
《琅琊榜》热播	全世界33个重要博物馆馆长共同发出《紫禁城宣言》
鲁迅16字书法被拍卖	众知名编剧宣布不与阿里影业合作
冯唐翻译《飞鸟集》惹争议被下架	纸媒大面积凋零
“脑瘫诗人”余秀华爆红	《芈月传》引发“考据”热
电影《狼图腾》热映，小说起争议	南京大屠杀档案入世界记忆遗产
网曝鲁迅文学奖行贿丑闻	中国2780个公共博物馆实行免费开放
西汉海昏侯墓发掘获重要发现	新版人民币带动旧版收藏热
“抗战神剧”遭吐槽被叫停	中国电影票房突破400亿元
全国性文艺奖项减少六成	繁体字申遗
IP概念盛行，新华字典被注册	2015年中德创新合作年
琼瑶起诉于正，官司胜诉获赔500万	央视打破播音员主持人终身制
福建法院受理村民诉荷兰“肉身活佛”，藏家跨国诉讼	“盗墓小说”频被改编影视剧争议大
韩拔河成世界非遗	网络音乐未审核不可上线
第七届海峡两岸孙子文化论坛开幕	广东省鲁迅文学奖得主廖东明被查
李健书单引关注	蒋胜男《芈月传》维权

教育焦点

教育部长拒西方价值观进课堂	百色助学网创办人王杰性侵女童
武汉教授求赐胯下之辱	人大教授与学生断绝师生关系
复旦宣传片涉抄袭	多篇中国学者论文因造假遭国际期刊撤回
河北衡水二中教育楼安装密封铁栏	高校反腐频出大招

江西高考替考事件	教育整体进入世界中上行列
北大清华网上掐架抢生源	残疾考生首享高考延时
安徽英语(精品课)听力故障	小学入学划片区域透明可查
地方性加分调减63%	“双培”“外培”首次招生
北京市取消共建生	自主招生首次放在高考后进行
浙江上海迎来高考改革后首次国家学历文凭考试	高考全国卷省份增至26个
江西定南高考发错试卷	中小学教师职称制度改革全面推开
内蒙古清退上千“高考移民”	国务院印发《乡村教师支持计划》力挺乡村教师
中国迎来留学生“最大回国潮”	BBC真人秀节目引发中西教育优劣之争
在线教育集体陷入盈利窘境，行业独角兽难以形成	《刑法》修正案通过舞弊入刑
五中全会提出普及高中教育，教育发展迈上新台阶	“教师资格考试制度”与“职称制度”双改革牵动1600万教师
SAT、雅思考试频发舞弊引发中国学生诚信危机	2万足球特色校诞生“足球热”进中小学校园
就近入学出新政，“学区房”成变数	国务院印发《关于进一步完善城乡义务教育经费保障机制的通知》
中央提出高校建设两个“一流”目标	引导部分地方高校转向“应用型”
武大通知书撞脸人大	强调六个“进一步”督促推进“全面改薄”
状元与复旦签确认书未被录取	《教育规划纲要》颁布实施5周年
南昌大学简称“南大”引争议	《中小学生守则（2015年修订）》正式发布

国务院学位委员会、教育部调整学位证书制发方式：大学学位“一校一证”	中高考改革弱化英语分数
重庆一小学组织现场杀年猪弘扬传统文化	亲子电视剧《虎妈猫爸》引发网络热议
西安一高校要求全院教职工学习背诵《大学》	湖南多部门联合发通知明确取消中小学午休住宿费
教师给大学英语教材挑错写30页报告交教育部	校园霸凌暴力事件频发